
यूनिट 1 यात्रा और पर्यटन सम्बन्धी नीतियां

संरचना

1.0 उद्देश्य

1.1 प्रस्तवना

1.2 भारत में पर्यटन नीति

1.2.1 राष्ट्रीय पर्यटन नीति 1982

1.2.2 पर्यटन पर राष्ट्रीय कार्य योजना 1992

1.2.3 राष्ट्रीय पर्यटन नीति सन 2002 और पर्यटन नीति मसविदा 2015

1.3 पर्यटन और परिवहन नीति

1.3.1 भारत में परिवहन नीति

1.4 भारत में संस्कृति और सांस्कृतिक विरासत सम्बन्धी नीति

1.5 दीर्घकालिक पर्यटन विकास के लिए नीति के क्षेत्र

1.6 समापन

1.7 प्रगति की जांच के लिए कुछ संकेत सूत्र

1.8 पुनःपाठ

1. उद्देश्य

इस यूनिट को पढ़ लेने के बाद आप सीख जायेंगे-

- पर्यटन के विकास में नीति और योजना की आवश्यकता
- भारत की विशिष्ट पर्यटन नीति के कुछ मुख्य बिन्दु
- भारत में परिवहन नीति
- संस्कृति और विरासत सम्बन्धी नीतियों के कुछ प्रमुख मुद्दे
- पर्यटन के सतत विकास के लिए नीति के कुछ खास बिन्दु

1.1 प्रस्तावना

आज के समय में पर्यटन उद्योग के कई आयाम हैं। सर्वथा अलग उद्योग के तौर पर इसका संचालन नहीं किया जा सकता। पर्यटकों को सेवाएँ प्रदान करने में दूसरे उद्योगों की सेवाएँ भी लेनी पड़ती हैं। उदाहरण के लिए पर्यटकों को एक गंतव्य से दूसरे गंतव्य पर जाने के लिए परिवहन सुविधाओं तथा ठहरने के लिए होटल की भी आवश्यकता पड़ती है। पर्यटक आजकल पर्यटन सम्बन्धी सभी आवश्यक जानकारियों से लैस होते हैं और नये नये अनुभव पाना चाहते हैं। पर्यटन सम्बन्धी सुविधाएँ देने वाली संस्थाएँ पर्यटकों को पर्यटन से जुड़े अनुभव साझा करती रहती

हैं। पर्यटन स्थल की स्थानीय जनता भी पर्यटकों को उस स्थल- विशेष के महत्व को दर्शाने वाली जानकारियां देकर पर्यटकों के अनुभव में इजाफा करते रहते हैं। इसके अलावा, पर्यटन स्थल से जुड़ी तमाम जानकारियों, जैसे, खान-पान, गतिविधियों, मनोरंजन के साधनों, सांस्कृतिक और ऐतिहासिक महत्व के स्थलों, प्राकृतिक दृश्यों, साहसिक गतिविधियों, त्यौहारों, समारोहों, मनोरंजन केन्द्रों, बाजारों, रात्रिभोजों, स्थानीय पाक शैली और 'निच' आदि, ढेर सारे पर्यटन उत्पाद गिनाये जा सकते हैं। अतः कह सकते हैं कि आधुनिक पर्यटन का स्वरूप तमाम दूसरे विभागों, उनके काम करने के तरीकों, तरह तरह के हितधारकों, तमाम तरह के पर्यटकों, और पर्यटन से जुड़ी सेवाओं से बंधा होता है। पर्यटन उद्योग में कई एक विभागों की सेवाओं की आवश्यकता पड़ती है। आर्थिक, सामाजिक, प्रबंधकीय, मनोवैज्ञानिक, पर्यावरणीय और यहां तक कि राजनीतिक क्षेत्रों में भी इसके विकास का प्रभाव परिलक्षित होता है। हालांकि, पर्यटन विकास के सभी प्रभाव सकारात्मक ही नहीं, नकारात्मक भी हो सकते हैं, इसलिए, किसी पर्यटन-स्थ-विशेष के परिवेश पर नकारात्मक प्रभाव की सम्भावना कम से कम करने के लिए, लक्ष्य केन्द्रित नीति बनाना जरूरी होता है।

जैसा कि आप जानते हैं,जैसे कई दिशा निर्देश मिलाकर नीति बनती है, उसी तरह “विमर्शों, निर्णयों और सरकार और निजी संस्थानों के सहयोग से पर्यटन से जुड़े ढेर सारे लक्ष्यों को समन्वित करके पर्यटन नीति तैयार की जाती है।” इसे आप बीटीएमसी 133 (पर्यटन का इतिहास) के यूनिट 18 में पहले ही पढ चुके हैं। आप को भारत की पर्यटन नीति के बारे में संक्षेप में बताया जा चुका है।लेकिन आधुनिक पर्यटन उद्योग चूकि अपने चरित्र में बहुउद्येशीय हो चुका है,इसलिए पर्यटन के छात्रों और पेशेवरों को,पर्यटन नीति के साथ साथ दूसरे सम्बन्धित विभागों की नीतियों के बारे में जानकारी रखना भी फायदे मंद हो सकता है। इससे पर्यटन से जुडी सेवाओं का सुविस्त्रित ज्ञान हासिल होगा और पर्यटन उद्योग के बारे में एक समग्र दृष्टिकोण बनाना भी संभव होगा।

इस तरह,इस यूनिट में, हम भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय द्वारा सूत्रीकृत नीतियों और योजनाओं के कुछ महत्वपूर्ण विन्दुओं का एक बार फिर से पाठ करेंगे। हम भारत में,पर्यटन उद्योग के दो महत्वपूर्ण घटकों- संस्कृति और परिवहन नीति से जुडे मसलों पर भी दृष्टिपात करेंगे। केवल पर्यटन उद्योग का विस्तार और विकास ही पर्याप्त नहीं है। इसे नियमित रूप से लागू करना भी आज की जरूरत है, इसलिए,इस यूनिट में, पर्यटन के सतत विकास के लिए नीतियों में किये गये प्रावधानों का भी अध्ययन करेंगे।

1.2 भारत में पर्यटन नीति

भारत में राष्ट्रीय स्तर पर, अब तक केवल दो पर्यटन नीतियां बनाई गयी हैं। पहली, 1982 तथा दूसरी 2002 में बनाई गयी थी। इन दोनों नीतियों के बीच की अवधि में, भारत के पर्यटन मंत्रालय की ओर से सन 1992 में राष्ट्रीय पर्यटन योजना लागू की गयी थी। राष्ट्रीय पर्यटन नीति 2015 का मसौदा भी जारी किया गया था। इस यूनिट में हम इन के मुख्य मुख्य बिन्दुओं पर प्रकाश डालेंगे।

1.2.1 राष्ट्रीय पर्यटन नीति 1982

भारत में, केन्द्र और राज्य-दोनों ही स्तरों पर पर्यटन नीति तैयार की जाती है। भारत सरकार के पर्यटन राज्य मंत्री के नेतृत्व में काम करने वाला पर्यटन मंत्रालय, पर्यटन सेवाओं की उन्नति तथा विकास के लिए, केन्द्र राज्य तथा केन्द्रशासित प्रदेशों के अंतर्गत आने वाली कई तरह की सरकारी तथा निजी एजेंसियों के साथ सम्पर्क-सहयोग स्थापित करता है। राष्ट्रीय पर्यटन नीति और कार्ययोजना बनाने के लिए मंत्रालय 'नोडल एजेंसी' की भूमिका भी अदा करता है। भारत में 3 नवम्बर सन 1982 के दिन पहली बार पर्यटन नीति पेश की गयी थी। वैसे तो यह पर्यटन के संबंध में परिचयात्मक भूमिका जैसी थी लेकिन देश की पहली पर्यटन नीति होने के कारण पर्यटन के क्षेत्र में इसे ऐतिहासिक कदम माना गया। इसके बाद ही भारत में पर्यटन के भावी विकास की बुनियाद रखना संभव हुआ। पहली पर्यटन नीति का सारा ध्यान भारत में पर्यटन की संभावनाओं का पता लगाने और प्रचारित करने पर दिया गया ताकि विदेशी मुद्रा

विनिमय,रोजगारसृजन आदि के रूप में इसका लाभ उठाया जा सके। इस नीति में शामिल कुछ प्रमुख प्रस्ताव इस प्रकार थे—

1. घरेलू पर्यटकों की सुविधाओं में बुनियादी सुधार और विस्तार करना।
अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के विकास पर ध्यान केन्द्रित करना।
2. सांस्कृतिक महत्व के बड़े पर्यटन केन्द्रों पर, पर्यटकों के लिए,सम्बन्धित
3. राज्य सरकारों तथा सेवा कार्य में लगी संस्थाओं के सहयोग से,योजनाबद्ध तरीके से पर्याप्त सुविधाओं का प्रबंध करना।
4. अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए, प्रसिद्ध सांस्कृतिक धरोहर स्थलों को पर्यटन स्थल के रूप में विकसित करना।

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

5. भारत समेत सभी दक्षिण एशियायी देशों में पर्यटन को बढ़ावा देने पर विशेष तौर पर ध्यान केन्द्रित करना।
6. पर्यटन को भारत के युवावों में राष्ट्रीय एकता की भावना पैदा करने का जरिया बनाना।

1.2.2 पर्यटन पर राष्ट्रीय कार्य योजना(एन ए पीटी)1992)

पर्यटन विभाग ने मई 1992 में एक कार्य योजना तैयार की जिसे 'पर्यटन के लिये राष्ट्रीय योजना'(एनएपीटी) कहा गया। इसका लक्ष्य निम्नवत था-

1. इलाको का समाजार्थिक विकास।
2. रोजगार के मौजूदा अवसरों को बढ़ाकर कम से कम दो गुना करना।
सीमित आय वर्ग के लोगों को ध्यान में रखकर घरेलू पर्यटन का विकास करना। अवकाश यात्राओं को सस्ता बनाना।
3. राष्ट्रीय पर्यावरण और विरासतों का संरक्षण करना।
4. अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन को बढ़ावा देकर विदेशी मुद्रा की कमाई का रास्ता प्रशस्त करना।
5. पर्यटन के अनेक प्रकारों,जैसे कि अवकाश पर्यटन,साहसिक पर्यटन,परम्परागत पर्यटन और प्रोत्साहन पर्यटन आदि को बढ़ावा देना।
6. पांच साल में,विश्व पर्यटन में भारत की मौजूदा भागीदारी को 0.4प्रतिशत से बढ़ाकर 1प्रतिशत तक ले जाना।

7. सन1992 के राष्ट्रीय कार्य योजना में शामिल नीतियों का सार संक्षेप इस प्रकार है-

अ. पर्यटन मंत्रालय से सम्बन्धित विषय-

- क. पर्यटन के विकास और तीव्र निवेश के लिए नये क्षेत्रों का सृजन करना तथा उन्हें अधिसूचित जोन में शामिल कराना।
- ख. किसी क्षेत्र विशेष में, पर्यटन से सम्बन्धित उद्योग लगाने के लिए
- ग. वित्तीय सहायता हेतु कार्यक्रम संचालित करना।
- घ. प्राचीन विरासत के रूप में प्रसिद्ध विशेष श्रेणी के होटलो/ रिसोर्टस के सृजन के लिए तकनीकी सहायता प्रदान करना ।
- ङ. वित्तीय संस्थानों से कम व्याज दर पर ऋण दिलवाना और प्रचार कार्य हेतु विशेषज्ञों की सहायता का प्रबंध करना।
- च. 'प्लेस आन हवील्स' की सफलता पर आधारित, प्रमुख मार्गों पर पर्यटक ट्रेनें चलाना।
- छ. कुछ खास परिपथों पर 'रिवर क्रुसेज' का संचालन ।
- ज. विदेशी कार्यालयों का पुनरुद्धार करना और कुछ खास पर्यटन लक्ष्यों के संदर्भ में उनकी जवाबदेही सुनिश्चित करना।
- झ. दुनिया के प्रमुख बाजारों में भारत की सकारात्मक छवि पेश करने के लिए सूचना तंत्र को नये सिरे से तैयार करना।

- ज. कुछ चुनिन्दा पर्यटन स्थलों के लिए हवाईयात्राओं और होटलों का विशेष पैकेज तैयार करना।
- ट. प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डों, रेलवे स्टेशनों और होटलों पर पर्यटकों को यात्रा सम्बन्धी जानकारी उपलब्ध कराने के लिए सूचना पटल का निर्माण करना।

ब. अन्य मंत्रालयों से सम्बन्धित मुद्दे-

- क. प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डों पर आब्रजन, कस्टम, सामान, मुद्रा विनिमय आदि की सुविधायें तथा कोच और टैक्सी आदि की व्यवस्था करना ।
- ख. घोषित नीति के तहत बाधा मुक्त आसान चार्टर उड़ानें सुनिश्चित करना ।

इस प्रकार हम देख सकते हैं कि एनएपीटी 1992 के प्लान में पर्यटन के विकास से जुड़े कुछ अन्य क्षेत्रों के मसलों को भी विचार के लिए शामिल किया गया था।

1.2.3 राष्ट्रीय पर्यटन नीति 2002 और मसौदा 2015

1982 में पहली राष्ट्रीय पर्यटन नीति बनी थी। इसके बीस वर्ष बाद, पर्यावरण पर हानिकारक असर पहुंचाये बिना, औचित्य पूर्ण तरीके से, पर्यटन उद्योग में रोजगार देने और गरीबी मिटाने की क्षमता को देखते हुए , सन 2002 में दूसरी

बार राष्ट्रीय पर्यटन नीति लायी गयी।

राष्ट्रीय पर्यटन नीति 2002 के कुछ प्रमुख लक्ष्य-विन्दु निम्न प्रकार थे-

- 1.पर्यटन उद्योग को अर्थव्यवस्था में सुधार का प्रमुख स्रोत बनाना।
- 2.पर्यटन उद्योग को कई तरह के रोजगार सृजन और आर्थिक विकास का आधारभूत स्रोत बनाना।
- 3.पर्यटन उद्योग के विकास के लिए घरेलू पर्यटन पर ध्यान केन्द्रित करना।
- 4.विश्व व्यापार और पर्यटन के क्षेत्र में हो रहे तीव्र विकास का लाभ उठाते हुए,तथा नये पर्यटन स्थलों के विकास की संभावनाओं के मददे नजर भारत को पर्यटन के क्षेत्र में वैश्विक ब्राण्ड के रूप में स्थापित करना।
- 5.पर्यटन के क्षेत्र में, एक प्रमुख सहायक और प्रेरक के तौर पर सक्रिय निजी क्षेत्र की संस्थाओं के महत्व को स्वीकार करना।
- 6.राज्यसरकारों,निजी क्षेत्र की संस्थाओं तथा अन्य एजेंसियों के सहयोग से,भारत की सभ्यता संस्कृति और विरासत के वैशिष्ट्य पर आधारित समेकित पर्यटन परिपथ का निर्माण और विकास करना।
- 7.यह सुनिश्चित करना कि बाहर से आने वाले पर्यटक भारत में शारीरिक रूप से स्फूर्त मानसिक रूप से उत्साहित,सांस्कृतिक रूप से समृद्ध तथा

आध्यात्मिक तौर पर उन्नत महसूस करते हैं भारत को दिल से प्यार करने लगते हैं।

पर्यटन के विकास को तेज करने के लिए, भारत को एक पर्यटन स्थल के तौर पर **SWORT**(एस - स्ट्रेंथ, डब्लू - वीकनेस, ओ- अपरचुनिटी और टी-थ्रूट) विश्लेषण में शामिल कराना और सात सूत्रों की पहचान करना।

सात सूत्र इस प्रकार थे-

- स्वागत (**welcome**)
- सूचना (**Information**)
- सुविधा (**Facilitation**)
- सुरक्षा (**Safety**)
- सहयोग (**Co operation**)
- संरचना (**Infrastructure**)
- सफाई (**Cleanliness**)

पर्यटन नीति की परिकल्पना को साकार करने के लिए तय किये गये पांच रणनीतिक सूत्र इस प्रकार थे-

- 1 पर्यटन विकास को एक राष्ट्रीय स्तर की प्राथमिकता का विषय बनाना।
- 2 एक पर्यटन केन्द्र के तौर पर विकसित करने के लिए भारत के पर्यटन को प्रतियोगितात्मक स्तर पर उच्चकृत करना।

3 बाजार की बदली हुई जरूरतों के अनुरूप भारत के मौजूदा पर्यटन उत्पादों को संवर्धित तथा विकसित करना।

4 विश्वस्तरीय ढांचा तैयार करना ।

5 दीर्घस्थायी महत्व की प्रचार योजनाओं और कार्यक्रमों का विकास करना।

राष्ट्रीय पर्यटन नीति 2002 में रह गयी खामियों को दूर करने, और पर्यटन से जुड़े तमाम दूसरे क्षेत्रों में हो रहे निरंतर विकास और बदलाओं की समीक्षा करते रहने की जरूरत को ध्यान में रखते हुए पर्यटन मंत्रालय ने 2002 की नीति का पुनरीक्षण कर के 2015 का नीति मसौदा तैयार किया। मसौदा तैयार करने के दौरान, वर्कशाप और बैठको के माध्यम से, पर्यटन के क्षेत्र को प्रभावित करने की क्षमता रखने वाले लोगों, नेताओं, प्रांतीय और केन्द्रशाशित सरकारों, उद्योग संगठनों और हितधारकों से राय मशविरा लेना एक बड़ा काम होता था। यूनाइटेड नेसन्स वर्ल्ड टूरिज्म आर्गेनाइजेशन(यूएनडब्लूटीओ)समेत दूसरी वैश्विक संस्थाओं की राय लेना भी आवश्यक था।

बाक्स 1.1: राष्ट्रीय पर्यटन नीति मसौदा 2015 में प्रस्तावित भविष्य दृष्टि और लक्ष्य।

भविष्य दृष्टि

दुनिया भर के पर्यटकों की नजर में भारत को एक " अवश्य दर्शनीय" पर्यटन केन्द्र के रूप में विकसित और स्थापित करना।

भारत के युवाओं को देश में छिपी पर्यटन सम्भावनाओं की खोज के लिए प्रोत्साहित करना तथा उन्हें यह महसूस कराना कि पर्यटन उद्योग आर्थिक विकास का वह इंजन है जो रोजगार के अवसर पैदा करके गरीबी दूर करने में सहायक हो सकता है।

लक्ष्य

- दूरगामी विकास कार्यों के माध्यम से भारत में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के आगमन को बढ़ाकर राजस्व की कमाई करना ।
- साल के सभी महीनों में, सभी पर्यटन स्थलों पर बार बार आते रहने के लिए पर्यटकों को प्रेरित और उत्साहित करते रहना।
- घरेलू पर्यटन को प्रोत्साहित करना।
- सामाजिक, आर्थिक सांस्कृतिक और पर्यावरणीय स्तर पर जिम्मेदार तरीके से पर्यटन के विकास और प्रोन्नति की योजनायें बनाना।
- घरेलू और विदेशी पर्यटकों की नजर में भारत को एक सुरक्षित गंतव्य स्थल की छवि प्रदान करना।
 - “ अतुल्य भारत” ब्रांड को प्रतिष्ठित करना।
- विश्वस्तरीय किन्तु प्रामाणिक स्थानीयता का अनुभव कराना ।
 - पर्यटन के विकास और उन्नयन में प्रांतीय और केन्द्र शासित प्रदेश की सरकारों तथा हितधारकों की सहायता लेना।

- पर्यटन विकास में सार्थक, न्यायसंगत सामुदायिक भागीदारी सुनिश्चित करना ।

स्रोत: भारत सरकार पर्यटन मंत्रालय।

अपने प्रगति की जांच

करें 1

आधुनिक पर्यटन के तीन अभिलक्षण बतायें।

.....
.....

2) राष्ट्रीय पर्यटन नीति 2002 में पर्यटन के विकास के लिए चिन्हित किये गये सात 's' कौन कौन थे।

.....
.....

1.3 पर्यटन और परिवहन नीति

पर्यटन के चार मूल भूत तत्वों (4As) में एक तत्व है- सुलभता। अन्य तीन हैं- आकर्षण, निवास और सुविधाएं। अक्सर गतिविधि को पांचवां तत्व माना जाता है। 'सुलभता' का अर्थ है, कहीं भी कभी भी पहुंचने की सुविधा। पर्यटन के संदर्भ

में सुलभता का अर्थ है, गंतव्य स्थल पर पहुंचने की सुविधा। खैर, मूल बात यह है कि पर्यटक अपने गंतव्य तक कैसे पहुंचता है। पर्यटक को अपने गंतव्य तक पहुंचने के लिए परिवहन के साधन की आवश्यकता होती है, जैसे कि कार, बाइक, बस ट्रेन, जहाज या हवाई जहाज। अतः पर्यटन में परिवहन का बहुत अधिक महत्व है। पर्यटक परिवहन के माध्यम से ही तरह तरह के पर्यटन स्थलों पर पहुंचता है। परिवहन सेवा एक प्रकार से जीवन रेखा है जो पूरी दुनिया में लोगों और सामानों को एक से दूसरे स्थान तक ले जाने और लाने के काम आता है। इसलिये, गंतव्य स्थलों की सामाजिक आर्थिक राजनीतिक गतिविधियों में इसको बहुत महत्व दिया जाता है। यात्रा आरम्भ करने के लिए परिवहन पहली जरूरत होता है। परिवहन के मार्फत ही पर्यटक अपने मूल स्थान से गंतव्य तक की यात्रा कर पाता है। परिवहन सुविधा से ही किसी गंतव्यस्थल के आस पास के दृश्यों, स्थलों तथा ठहरने की जगहों के बीच आवागमन सम्भव होता है। परिवहन सेवा से ही पर्यटकों का आवागमन के साथ साथ पर्यटन उद्योग से जुड़ी ढेर सारी गतिविधियों का संचालन संभव बनाता है।

परिवहन क्षेत्र का विकास पर्यटन क्षेत्र के विकास में मदद करता है। आज के समय में पर्यटन एक वैश्विक गतिविधि है। एक आंकड़े के अनुसार 2012 के बाद, प्रत्येक वर्ष लगभग 1 मिलियन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक यात्रायें करते हैं। रोचक बात यह है कि पूरे विश्व में, अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या घरेलू पर्यटकों की

तुलना में बहुत ही कम होती है। पर्यटकों की संख्या बढ़ने का मतलब है परिवहन सुविधाओं के उपयोग में वृद्धि और उसी अनुपात में परिवहन क्षेत्र की आय में वृद्धि। दूसरी तरफ, पर्यटकों की संख्या बढ़ने से परिवहन सेवाओं की उपब्ध क्षमता पर दबाव बढ़ जाता है। ट्रांसपोर्ट व्यवस्था, खासकर वायुमार्ग पर पर्यटकों का बोझ बढ़ने से पर्यावरण पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने का खतरा पैदा हो जाता है। इस प्रकार, दोनों सेक्टर को एकसाथ और आपसी सहयोग बनाकर काम करना चाहिए। इसमें दोनों का लाभ है। नीति बनाते समय दोनों सेक्टरों को आपस में एक दूसरे का सहयोग जरूर लेना चाहिए।

बाक्स 1.2: परस्पर सहयोग से पर्यटन और परिवहन की नीतियां बनाने के फायदे।

पर्यटन और परिवहन सम्बन्धी नीतियां एक साथ बनाने के फायदे बहुत स्पष्ट हैं। इन दोनों क्षेत्रों की नीतियों को एक दूसरे से अंतःसम्बन्धित करने में सरकार की भूमिका बहुत अहम होती है। उदाहरण के लिए-

- पर्यटकों की संतुष्टि के अनुरूप परिवहन सेवायें (जैसे- हवाई अड्डा, सड़क, सार्वजनिक परिवहन) देकर दो गंतव्यों के बीच का आवागमन सुगम बनाया जा सकता है।
- परिवहन नीति बनाकर पर्यावरण सम्मत परिवहन के अन्य विकल्पों से गंतव्य स्थलों को स्वनिर्भर बनाया जा सकता है।
- किसी गंतव्यस्थल की आंतरिक आवाजाही को आसान बनाकर 'सीजन' में,

पर्यटकों की भीड़ बढ़ने से परिवहन क्षमता पर बड़े बोझ को प्रबंधित किया जा सकता है।

•पर्यटन नीतियां बनाकर स्थानीय परिवहन प्रणालियों को सुरक्षित और आर्थिक रूप से व्यवहार्य बनाया जा सकता है।

स्रोत: "टूरिज्म फेसिलिटेशन ऐज पार्ट आफ ट्रांसपोर्ट पालिसी- समरी आफ इंटरनेशनल इक्सपीरिएंसेज" विषय पर एक अध्ययन।(आईटीएफ-इंटरनेशनल ट्रांसपोर्ट फोरम।ओईसीडी- आर्गेनाइजेशन फार एकोनामिक कोआपरेशन एण्ड डेवलपमेंट)

यदि परिवहन और पर्यटन विकास की रणनीतियों को समन्वित कर दिया जाय तो गंतव्य स्थलों पर आकर पर्यटक अच्छा महसूस करेंगे। उदाहरण के लिए, 'डेस्टिनेशन स्मार्ट कार्ड' का प्रावधान करके, गंतव्यस्थल के आसपास के प्राकृतिक या धार्मिक स्थलों पर पर्यटकों के आवागमन को बाधा रहित और सुखद बनाया जा सकता है।

1.3.1 भारत में परिवहन नीति

परिवहन नीति, किसी गंतव्य स्थल पर पर्यटन के संसाधनों के आवंटन और उपलब्ध परिवहन गतिविधियों के प्रबंधन और विनियमन के बारे में निर्णय लेने में सहायक होती है। परिवहन के तीन प्रकार होते हैं-वायुमार्ग, थल मार्ग और जल मार्ग परिवहन। थल परिवहन के दो रूप होते हैं-सड़क और रेल मार्ग। परिवहन नीति बनाना बहुत जटिल काम है। अलग अलग प्रकार के परिवहन अलग अलग

एजेंसियों के नियंत्रण में होते हैं। इसके अलावा पब्लिक प्राइवेट पार्टनरशिप और शासकीय प्रबंधन की अनेक एजेसियां भी परिवहन की ढांचागत संरचना से सम्बन्धित होती हैं। परिवहन सेवा देने वाले नये नये तरीके व प्लेटफार्म, जैसे कि आनलाईन सेवा देने वाली 'उबेर' और 'ओला' जैसी एजेंसियां वजूद में आ चुकी हैं। परिवहन के इन नये तरीकों से परिवहन सेवा में क्रांतिकारी बदलाव आया है,लेकिन इन सब को समेकित करके कोई समग्र परिवहन नीति बनाना एक चुनौती भरा काम है।

क्षेत्रफल(क्षेत्रफल में दुनिया का सातवां सबसे बड़ा देश) और जनसंख्या(सबसे ज्यादा जनसंख्या वाला दूसरे नम्बर का देश) दोनो ही दृष्टि से भारत एक बड़ा देश है। यहां के सभी प्रकार के परिवहन अलग अलग मंत्रालयों के अधीन काम करते हैं।

बाक्स 1.3: परिवहन क्षेत्र का आबंटन

परिवहन का प्रकार	सम्बन्धित मंत्रालय
वायु मार्ग	नागरिक उड़डयन मंत्रालय
सडक मार्ग	सडक परिवहन और राजमार्ग मंत्रालय
रेल मार्ग	रेल मंत्रालय
जल मार्ग	जहाजरानी मंत्रालय

भारत मे अभी तक ऐसी कोई राष्ट्रीय नीति नहीं बनी है जिसमें परिवहन के सभी

माध्यमों को समाहित कर लिया गया हो।सभी मंत्रालय अपने अपने ढंग से नीतियां प्रोग्राम और कार्यक्रम बनाते हैं,जबकि समय समय पर गठित समितियों ने बार बार कहा है कि एक विस्तृत समेकित परिवहन नीति बनाने की आवश्यकता है।

कुछ कमेटियों के नाम निम्न प्रकार हैं-

1950:: मोटर वेहिकल टैक्सेसन इनक्वायरी कमिटी ने परिवहन के सभी तरह के साधनों के विकास में समन्वय स्थापित करने की आवश्यकता पर बल दिया।

1951:: ट्रांसपोर्ट एडवाइजरी कौंसिल ने बार बार जोर देकर कहा कि जल और थल समेत परिवहन के सभी रूपों के समेकित विकास,परस्पर सहयोग और संरक्षण के लिए एक राष्ट्रव्यापी परिवहन नीति बनानी चाहिए।

1959:: परिवहन नीति और पारस्परिक सहयोग के मसले पर एक समिति बनाई गयी।इसने अपनी रिपोर्ट में ,परिवहन के सभी रूपों को शामिल करते हुए एक राष्ट्रीय नीति का खाका बनाने की सिफारिश की थी।

1970:: 'अंतर्देशीय जल परिवहन कमिटी' ने जोर देकर कहा कि परिवहन के सभी रूपों की भूमिका को परिभाषित करने तथा औचित्य के आधार पर, जहां जरूरी हो,सभी तरह के परिवहन सेवाओं में ऐक्य तथा पारस्परिक सहयोग की स्थापना के लिए स्पष्ट सिद्धांत और प्रविधि तैयार की जानी चाहिए।

1978::एक सुविस्तृत राष्ट्रीय परिवहन नीति बनाने के लिए पाण्डेय समिति का गठन किया गया। मई 1980 में प्रस्तुत अपनी रिपोर्ट में समिति ने सभी तरह के

परिवहन सेवाओं में पारस्परिक सहयोग और समन्वय स्थापित करने की आवश्यकता बताई और राष्ट्रीय परिवहन नीति में ऊर्जासंरक्षण की आवश्यकता पर बल दिया।

सबसे हाल की कमिटी," दी नेशनल ट्रांसपोर्ट डेवलपमेंट पालिसी कमिटी" सन 2010 में गठित की गयी थी।राकेश मोहन की अध्यक्षता में इसे एक दीर्घावधि पर्यटन नीति बनाने पर विचार करने के लिए गठित किया गया था। कमिटी ने सन 2014 में प्रस्तुत अपनी रिपोर्ट में परिवहन के सभी रूपों के बीच एक आंतरिक कड़ी स्थापित करने पर बल दिया था।

अब,परिवहन क्षेत्र की राष्ट्रीय नीति के प्रमुख अभिलक्षणों को समझने के लिए,आइए पहले भारत सरकार के शहरी विकास मंत्रालय द्वारा जारी राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के कुछ प्रमुख पहलुओं पर दृष्टिपात करें।उक्त नीति पहले 2006 में जारी की गयी थी फिर 2014 में इसे संशोधित किया गया।भारत का शहरीकरण तेजी से हो रहा है।इसलिए शहर केन्द्रित नीतियां बनाना बेहद आवश्यक है।2011 की जनगणना के अनुसार, अभी भारत की कुल आबादी की केवल 31 प्रतिशत जनसंख्या शहरों में रहती है जबकि एक अनुमान के अनुसार,2050 तक यह आंकड़ा बढ़कर 50 प्रतिशत हो जायेगा। बढी हुई शहरी जनसंख्या के आवागमन की चुनौतियों का सामना करने के लिए पहले से ही योजना बनाकर काम शुरू कर देना आवश्यक है।पर्यटन के दृष्टिकोण से भी शहरी क्षेत्र पर

आधारित परिवहन नीति बनाना जरूरी होता है क्योंकि बाहरी देशों से भारत की यात्रा पर आने वाले पर्यटक सबसे पहले शहरों में आते हैं फिर वहां से अपनी पर्यटन यात्राये प्रारम्भ करते हैं।

राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति का लक्ष्य नागरिकों को अच्छी से अच्छी परिवहन सुविधा का इंतजाम करना होता है।इसलिए नीतिकारों का ध्यान वाहनों की नहीं,नागरिकों की गतिशीलता पर रहता है।

कुछ प्रमुख बातें इस प्रकार हैं-

- परिवहन नीतियों के समुच्चय से बनी एक परिवहन-मांग-प्रबंधन प्रणाली,जिससे लोगों के आवागमन की विविध गतिविधियों,जैसे लोग कब किस मौसम में और किस परिवहन से यात्रायें करते हैं, का निश्चय करने पर जोर देना ताकि वैकल्पिक परिवहन का प्रबंध किया जा सके।
- सार्वजनिक परिवहन व्यवस्था के संबर्धन पर जोर देना।
- पार्किंग शुल्क, प्रदूषण मुक्त क्षेत्र आदि प्रतिबंधों के जरिये निजी परिवहन के उपयोग को हतोत्साहित करने पर जोर देना।
- शहरो में व्यापारिक काम्प्लेक्सेज के पास बहुमंजिली कार पार्कग को अनिवार्य बना देना।
- मास रैपिड ट्रांजिट पर निवेश को बढ़ावा देना क्योंकि यह कम जगह

घेरती है और प्रदूषण भी कम होता है।

- शहरों में जलमार्ग और उससे सम्बन्धित ढांचागत विकास को प्रोत्साहित करना।
- जल मार्ग में कम ईंधन खर्च होता है और वायु प्रदूषण भी अधिक नहीं होता है तथा सस्ता भी पडता है।
- शहरों में बैटरी चालित, कम क्षमता की वेहिकिल, जैसे ग्रीन ई रिक्शा के अधिकाधिक उपयोग के लिए प्रोत्साहित करना।
- सलामती और सुरक्षा को उच्च प्राथमिकता दी जानी चाहिए। नियमित अंतराल पर दुघटना बहुल स्थानों की सड़क सुरक्षा का ऑडिट करते रहना चाहिए।
- शहरी परिवहन व्यवस्था के बुरे प्रभावों के प्रति जागरूकता पैदा कर लोगों को सार्वजनिक परिवहन का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करते रहना चाहिए।

1.4 भारत में संस्कृति और विरासत सम्बन्धी नीतियों से जुड़े मुद्दे -

भारत मुख्यतः एक सांस्कृतिक पर्यटन का केन्द्र है। संस्कृति एक विराट पद है । इसमें ढेर सारे तत्व समाहित होते हैं। असल में , संस्कृति में जन जीवन के सभी

पहलू जैसे कि भाषा, धर्म, पाक शैली ,सामाजिक व्यवहार परम्परायें,संगीत कला शिल्प मूल्य और मान्यतायें आदि शामिल होते हैं। अन्य नीतियों की तरह सांस्कृतिक नीति भी एक तरह का दिशानिर्देश ही होती है। यहां हमारा लक्ष्य एक ऐसा खाका तैयार करना है जिसे व्यवहार,कानून और कार्यक्रम में परिणत किया जा सके ताकि संरक्षण और आर्थिक सहयोग से संस्कृति के ढेर सारे पहलुओं से जुड़ी गतिविधियों का विनियमन, किया जा सके।

सांस्कृतिक नीतियां आम तौर पर केन्द्र और प्रांतीय सरकारों के स्तर पर बनाई और सूत्रबद्ध की जाती हैं। संस्कृति में समाहित विविधताओं को देखते हुए, कोई एक सर्वसमावेशी राष्ट्रीय सांस्कृतिक नीति बना सकना कठिन है। भारत जैसे बहुसांस्कृतिक देश में तो और भी कठिन इसलिए है कि इसे अपनी विविधता के लिए ही खास तौर से दुनिया में जाना जाता है । हालांकि भारत में एक पूर्णतया स्वतंत्र संस्कृति मंत्रालय काम करता है और उसके द्वारा जारी होने वाले सभी आदेश सांस्कृतिक विरासत और सभी कला-रूपों के परिरक्षण् संरक्षण् और विकास से ही जुड़े होते हैं।

बाक्स 1.4 भारत सरकार के संस्कृति मंत्रालय की गतिविधियां

मंत्रालय निम्न गतिविधियां संचालित करता रहता है।

- विरासतों,ऐतिहासिक शहरों, प्राचीन स्मारकों का रखरखाव और संरक्षण।
- पुस्तकालयों का प्रशासनिक काम काज।

- साहित्यिक,दृश्य और मंचीय कलाओं को प्रोत्साहन।
- राष्ट्रीय हस्तियों की जयंतियों या पुण्यतिथियों से जुडी शताब्दियां और बुद्धिस्ट और तिबतन स्टडीज संस्थाओं का विकास करना।
- संस्कृति और कला के क्षेत्र के गैरसरकारी संस्थाओं और व्यक्तियों को प्रोत्साहन देना।
- बाहरी देशों के साथ सांस्कृतिक सहमतियां स्थापित करना।
सर्कियता का चक्र हमेशा चलाते रहना ।
- जमीनी स्तर से लेकर अंतर्राष्ट्रीय स्तर तक सांस्कृतिक आदान प्रदान की

स्रोत:: संस्कृति मंत्रालय (Culture (<https://www.indiaculture.nic.in/>))

जहां तक समाज में संस्कृति के संरक्षण की प्रासंगिकता के सम्बन्ध में दिशा निर्देश का सवाल है, तो भारत के संविधान में पहले से ही संस्कृतियों के लिए प्राविधान किया हुआ है। जैसे कि -

संविधान के भाग 3 (मौलिक अधिकार)

आर्टिकल 29(1) में कहा गया है,“भारत या किसी भी भाग के किसी भी नागरिक को अपनी भाषा,लिपि और संस्कृति का संरक्षण करने का अधिकार होगा। “

आर्टिकल 29 (2) में कहा गया है,“ राज्यों द्वारा संपोषित या उसके धन के सहयोग से चलने वाली शिक्षणसंस्थाओं में, धर्म,नस्ल जाति या भाषा या इनमे से

किसी भी कारण से प्रवेश देने से मना नहीं किया जायेगा ।

आर्टिकल 30 सांस्कृतिक और भाषायी अल्पसंख्यकों को अपना शिक्षण संस्थान खोलने और संचालित करने का अधिकार होगा।

आर्टिकल 30(2) अल्पसंख्यक शिक्षण संस्थाओं को फण्ड देने से मना करने से मना नहीं किया जा सकता।

संविधान के भाग 4 (राज्य नीति का दिग्दर्शक सिद्धान्त)

आर्टिकल 51 ए (एफ) साझी संस्कृति की शानदार विरासत का संरक्षण करना हर भारतीय नागरिक का कर्तव्य होगा।

आर्टिकल 43 सभी श्रमिकों को सामाजिक और सांस्कृतिक अवसरों का आनन्द उठाने का अधिकार सुनिश्चित करना सरकार का वैधानिक कर्तव्य होगा।

विरासत से मतलब उन चीजों से है जो हमें पूर्वजों से प्राप्त हुई हैं और जिसे अगली पीढ़ी को सौंप दिया जायेगा। सांस्कृतिक विरासत का अभिप्राय उस संस्कृति से है जो हमें हमारे पूर्वजों से हमें मिली है और भावी पीढ़ी तक पहुंचाने के लिए

जिसका संरक्षण जरूरी है। सांस्कृतिक विरास के दो रूप होते हैं-

- मूर्त सांस्कृतिक विरासत जैसे कि स्मारक और पुरातात्विक महत्व के स्थान, कलाकृतियां, सिक्के आदि ।
- अमूर्त विरासत जैसे प्रदर्शन कलायें, धार्मिक क्रिया कलाप आदि

भारत में विरासतों का रखरखाव और संरक्षण कैसे किया जाता है, इसे दो

उदाहरणों से समझा जा सकता है।

उदाहरण 1- अमूर्त सांस्कृतिक विरासत

भारत की अमूर्त सांस्कृतिक विरासतों को सुरक्षा प्रदान करने के लिए निम्न बहुकोणीय व्यवस्था बनाई गयी है।

राष्ट्रीय स्तर पर अकादमियों की स्थापना जैसे कि 'संगीत नाटक अकादमी'।

स्वायत्त संस्था जैसे कि 'भारतीय सांस्कृतिक सम्बन्ध परिषद'।

सहायक संस्थायें जैसे कि 'एन्थ्रोपोलाजिकल सर्वे आफ इंडिया' और इसीतरह के कई स्वायत्त संस्थायें, अभियान और सर्वे आदि ।

राज्यस्तरीय संस्थायें- पूरे देश में काम करने वाले परिक्षेत्रीय सांस्कृतिक केन्द्र। इन सांस्कृतिक केन्द्रों को क्षेत्रवार इस प्रकार बनाया गया है।

- पूर्वी क्षेत्र - मुख्यालय ,कोलकाता ।
- उत्तरी क्षेत्र मुख्यालय, पटियाला
- उत्तरी जोन पुख्यालय इलाहाबाद
- पश्चिमी क्षेत्र मुख्यालय उदयपुर
- उत्तर पूर्वी क्षेत्र मुख्यालय दीमपुर

3. जमीनी स्तर से लेकर जिला और क्षेत्र स्तर तक स्थानीय समुदायों को जिम्मेदारी देकर उनके अंदर जिम्मेदारी की भावना पैदा करना तथा सांस्कृतिक गतिविधियों में शामिल होने के लिए उन्हें प्रोत्साहित करना ।

स्रोतः: भारत सरकार का संस्कृति मंत्रालय।

उदाहरण 2 भारत के विरासत् प्रबंधन से जुड़ा कार्यदायी संगठन ।

भारत में विरासत प्रबंधन की चुनौतियों को समझने और भविष्य के कार्यक्रम के साथ साथ भारत के अमूल्य पुरातात्विक विरासतों को ब्रांड बनाकर प्रचारित करने के लिए भारत सरकार के प्रधान मंत्री कार्यालय की ओर से नीति आयोग के प्रमुख के नेतृत्व में सन 2019 में " भारत में विरासतों के प्रबंधन में सुधार" शीर्षक से एक 'वर्किंग ग्रुप' बनाया गया। रिपोर्ट में कार्यसम्पादन की जिस रणनीति पर काम करने की सिफारिस की गयी थी,उसके कुछ विन्दु इस प्रकार थे-

- " आर्कियोलाजिकल सोसाइटी आफ इंडिया " का पुनर्गठन।
- एक राष्ट्रीय डाटाबेस तैयार करना।
- जनता से सम्पर्क स्थापन
- पहाडो के आसपास के प्रतिबंधित और सरकार द्वारा अधिसूचित क्षेत्रो पर लागू कानूनों की व्याख्या करना ।
- प्रांतीय सरकारों और दूसरे संगठनों,जैसे कि मंदिर ट्रस्ट और वक्फबोर्ड को सहयोग देना
- राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के सहयोग से, प्रबंधन क्षमता बढ़ाकर अपनी विरासतों को रोजगार पैदा करने का उपकरण बनाना।

उक्त रिपोर्ट में भारत की बहुमूल्य पुरातात्विक सम्पदाओं का विवरण दिया गया है जो निम्न प्रकार है-

भारतीय उपमहाद्वीप की समृद्ध और जीवंत संस्कृति शायद दुनिया की अकेली संस्कृति है जिसके पास तमाम तरह की मूल्यवान विरासतें और जीवंत स्मारक हैं। भारत के धरोहर स्थलों और स्मारकों के समृद्ध भंडार में से कुल संरक्षित 38 धरोहरों में से 30 को यूनेस्को द्वारा विश्व धरोहर स्थल घोषित किया जा चुका है। भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण विभाग (एसआई) के अधिकार में लगभग 3,691 स्मारक राष्ट्रीय महत्व के स्मारक के रूप में घोषित हैं। इसके अलावा, विभिन्न राज्य सरकारों के पुरातत्व विभागों के तहत लगभग 5000 से अधिक स्मारक और लगभग 4, 50,000 से अधिक धार्मिक ट्रस्ट, मंदिर, मस्जिद, गुरुद्वारे और चर्च संरक्षित किये गये हैं। धरोहर की सूची में अभी बहुत सारे सजीव ऐतिहासिक शहरों को शुमार नहीं किया गया है। सूची से बाहर के तमाम शहरों में दो ऐसे शहर भी शामिल हैं जिनको (अहमदाबाद और जयपुर) 'यूनेस्को' द्वारा विश्व धरोहर घोषित किया जा चुका है। 15 से 20000 घरों वाले सभी ऐतिहासिक शहरों में कुल 5000 से अधिक ऐतिहासिक इमारतें होती होंगी। भारत में ऐसे 60 शहर हों तो कुल 30000 ऐतिहासिक इमारतें होंगी। सन 2016 में विश्व धरोहर सूची में कंचनजंगा को शामिल किये जाने के बाद, भारत के ग्रामीण धरोहरों (जो कम से कम 80000 होंगे) को चिन्हित करके "सांस्कृतिक भू-

दृश्य ' की श्रेणी में सूचीबद्ध किया जा रहा है। लददाख के अपाटनी सांस्कृतिक भू दृश्य और शीत मरूस्थलीय भू-दृश्य अभी अस्थायी सूची में है। कमजोर अधिरचना और धन की कमी के कारण बहुत सारी इमारतें अभी किसी भी औपचारिक सूची में शामिल नहीं हो पाई हैं। इंडियन नेशनल ट्रस्ट फार आर्ट एण्ड कल्चरल हेरिटेज नामक एनजीओ के प्रयास से ये असंरक्षित स्मारक और धरोहर इमारतें सार्वजनिक अधिसूचना जारी करके सूचीबद्ध की जाने लगी हैं। पिछले दसक में एनएमएमए, आईजीएनसीए, और एएसआई की ग्रामीण सर्वे ने भी ऐसी इमारतों की सूची बनाई है जिनसे देश की धरोहरों की व्यापकता का पता चलता है।

स्रोत नीतिआयोग वर्किंग ग्रुप द्वारा **Improving Heritage Management in India** विषय पर किये गये अध्ययन की रिपोर्ट(प्रस्तवना, पेज 27)

1.5 टिकाऊ पर्यटन विकास के लिए नीति के क्षेत्र

1.5 टिकाऊ विकास की अनेक परिभाषायें हैं। लेकिन यूनाइटेड नेशन द्वारा 'हमारा साझा भविष्य' शीर्षक के अंतर्गत जारी रिपोर्ट(ब्रुंडटलेण्ड रिपोर्ट) में दी गयी परिभाषा सबसे ज्यादा उद्धृत की जाती है।

“टिकाऊ विकास उसे कहते हैं जो हमारी वर्तमान और भविष्य की आवश्यकताओं के अनुरूप हो”

टिकाऊ विकास का कोई खाका या तैयारशुदा तरीका नहीं होता । मनुष्य के विकासात्मक लक्ष्यों को पाने का यह एक दृष्टिकोण है, जिसमें पिछली पीढ़ी से चले आ रहे ,मनुष्य की समृद्धि के आधारभूत वैश्वीय प्राकृतिक और मनुष्यनिर्मित स्रोतों का न्यूनतम उपयोग होता है। विकास के मामले में 'एकै साथ सब सधै ' जैसा कुछ नहीं होता। यही बात पर्यटन के विकास पर भी लागू होती है। पर्यटन को अधिक टिकाऊ बनाने के लिए जरूरी है कि सभी सम्बन्धित हितधारक एक साथ मिल कर काम करें। इस संदर्भ में **“Making Tourism more sustainable- A guide for Policymakers”** शीर्षक से सन 2005 में **UNEP** और **UNWTO** द्वारा जारी संयुक्त दस्तावेज में नीति निर्माताओं के लिए एक विस्तृत निर्देशिका जारी की गयी थी। इसमें टिकाऊ विकास का एक 12सूत्रीय एजेण्डा तैयार किया गया है जो आर्थिक व्यवहार्यता, स्थानीय समृद्धि ,रोजगार गुणवत्ता, सामाजिक बराबरी ,आगंतुक की संतुष्टि ,स्थानीय नियंत्रण, समुदायों के

कल्याण , सांस्कृतिक समृद्धि,भौतिक एकजुटता ,जैवीय विविधता,ससांधो की दक्षता और पर्यावरणीय शुद्धता जैसे मुद्दों को शामिल किया गया है। इन सभी 12 लक्ष्यों और उनसे सम्बन्धित क्षेत्रों को चुनने के पीछे का उद्देश्य नीचे दिया जा रहा है। इससे यह समझने में सहायता मिलेगी कि टिकाऊ विकास नीति बनाते समय, किस क्षेत्र में क्या काम करना आवश्यक होगा।नीति बनाते समय ये प्रमुख क्षेत्र दिशा निर्देशक का काम करेंगे। सभी सरकारें और उनके साझीदार अपने अपने स्थानीय जरूरतों के हिसाब से समुचित नीति का विकास करेंगे। इसलिए, स्थान भेद से नीतियों की अंतर्वसतु, संरचना और प्राथमिकताओं में भी अंतर देखने को मिलेगा ।

1. **आर्थिक व्यवहार्यता::** पर्यटन सथलों और उद्योगों की व्यवहार्यता और प्रतिस्पर्धिता को सुनिश्चित करना ताकि वे लम्बे समय तक लाभदायक बने रहने में सक्षम हों।

नीति क्षेत्र का सम्बोधन :: बाजार को समझना ,आगंतुकों की संतुष्टि को और बढ़ाना , व्यवसाय के लिये अनुकूल वातावरण बनाये रखना , और गंतव्य स्थलों के आकर्षण का प्रदर्शन करते रहना । सामान उपलब्ध कराने वाले व्यवसाय को सहयोग देना।

2. **स्थानीय समृद्धि::** स्वागती पर्यटन केन्द्रों से प्राप्त आय का अधिकतम भाग वहीं के आर्थिक विकास पर खर्च करना। आगंतुको से होने वाली आय का भी बड़ा

भाग वहां के विकास पर लगा देना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: नुकसान को कम करना। सम्बन्धित व्यापारों में लिक स्थापित करना । आंगंतुकों का अपना खर्च बढ़ाने के लिए प्रेरित करते रहना ।

3.रोजगार की गुणवत्ता :: पर्यटन से पैदा हुए स्थानीय नौकरियों की गुणवत्ता और संख्या बढ़ाना । कर्मचारियों के वेतनऔर काम करने सिथतियों में सुधार करना तथा बिना किसी भेद भाव के सबके साथ बराबरी का व्यवहार करना।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: रोजगार के अवसर बढ़ाना और साल के सभी महीनों में पूर्णकालिक रोजगार सुनिश्चित करना। श्रमकानूनो को लागू करना तथा उद्यमियों को अपने कर्मचरियों के कौशल विकास के लिए ट्रेनिंग कार्यक्रम आयोजित करते रहने के लिए प्रेरित करना । नौकरी से बाहर कर दिये गये लोगों के प्रति सहानुभूति परक व्यवहार करना ।

4:: सामाजिक बराबरी ::पर्यटन व्यवसाय से मिलने वाले आर्थिक और सामाजिक मुनाफे का सभी लाभार्थी समुदाय में बिना किसी भेद भाव के समान वितरण सुनिश्चित करना और गरीबों के लिए व्यवहार्य रोजगार के अवसरों और आमदनी में सुधार सुनिश्चित करना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: बंचित तबकों के लिए आमदनी अर्जन के अवसर पैदा करना।पर्यटन से होने वाली आय से सामाजिक विकास के कार्यक्रम बनाना।

5. आंगंतुक पर्यटकों की संतुष्टि:: लिंग,नस्ल या अन्य किसी भी आधार पर बिना

किसी भेद भाव के , सेवा और सुरक्षा देक सभी आगंतुकों की संतुष्टि का पूरा खयाल रखना।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: सबकुछ सबके लिए सुगम और उपलभ्य बनाना। बंचितों को अवकाश के अवसर दिलाना । आगंतुको की सेवा के लिए कर्मचारियो की व्यवस्था सुनिश्चित करना । आगंतुकों की संतुष्टि को बनाये रखने के लिए बराबर जांचपडताल करते रहना । और संतुष्टि के स्तर में सुधार करते रहना।

6.स्थानीय नियंत्रण: पर्यटन के प्रबंधन और भावी विकास के निर्णयों में, अन्य हितधारकों से राय लेने के साथ साथ गंतव्य क्षेत्र के स्थानीय समुदायों की भागीदारी सुनिश्चित करना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: स्थानीय समुदाय को सक्षम बनाकर नीति निर्माण की प्रक्रिया में उचित रूप से शामिल करना । निर्णय लेने में स्थानीय लोग शामिल हो सकें,इसके लिए उचित माहौल बनाना। मूल आबादी की समस्यायें दूर करके स्थानीय नियंत्रण में तरजीह देना।

7:: सामुदायिक कल्याण ::

सामजिक संरचना, संसाधनों की उपलभ्यता,सुविधाओं और समर्थन प्रणाली को मजबूत करते रहने के साथ साथ स्थानीय समुदायों के जीवन की गुणवत्ता को सशक्त बनाये रखना और मनुष्यता को शर्मशार करने वाले शोषण के सभी रूपों से दूरी बनाये रखना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधय : दर्शनीय स्थल ,समय और परिमाण में सही संतुलन बनाना भीड न होने पाये ,इसका उपाय करना ।

पर्यटन उद्यमों का सावधानी पूर्वक प्रबंधन और नियोजन करना।

.नागरिकोंऔर पर्यटकों को आपस में सेवाओं और सुविधाओं के आदानप्रदान को प्रोत्साहित करना ।

स्थानीय लोगों के साथ सही व्यवहार करने के लिए पर्यटकों में भावना पैदा करना

8.सांस्कृतिक समृद्धि: ऐतिहासिक धरोहरों, संस्कृतियों और समुदायों की पारंपरिक खूबियों का सम्मान करना

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: सांस्कृतिक और ऐतिहासिक धरोहर वाले स्थलों का प्रभावी प्रबंधन और संरक्षण करना। संस्कृति और परम्परा संबंधी नाजुक मामलों में स्थानीय नागरिकों की सहायता लेना।

9.भौतिक एकजुटता :: ग्रामीण तथा शहरी क्षेत्र के भू-दृश्यों की खूबसूरती और विशिष्टता बचाये रखना और पर्यावरण का भौतिक और दृश्यात्मक वातावरण दूषित न हो ,इसका ध्यान रखना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: सुनिश्चित करना कि पर्यटन के विकास का नया कदम स्थानीय पर्यावरणीयस्थितियों के अनुकूल है।देखना कि पर्यटन के स्रोतों जैसे ग्रामीण और शहरी भूदृश्यों के प्राकृतिक पर्यावरण पर पर्यटकीय गतिविधियों का प्रभाव बहुत कम पडता है और उनका प्राकृतिक सौंदर्य सुरक्षित है ।

10. **जैवीय विविधता** :: प्राकृतिक क्षेत्रोंआवासों और वन्यजीवों को अक्षुण बनाये रखना और उनकी क्षति को घटाकर न्यूनतम स्तर तक लाना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: राष्ट्रीय पार्को और दूसरे संरक्षित क्षेत्रों के साथ मिल कर काम करना । ईको टूरिज्म के विकास और प्रबंधन को बढावा देना। भूमिधारकों को स्थायी भूमि प्रबंधन पर अमल करने के लिए पर्यटन का उपयोग करना; निजी संस्थानों द्वारा संचालित पार्को और 'रिजर्वस' के साथ मिलकर काम करना । पर्यटकों के आवागमन से होने वाले नुकसान को कम करना । आगंतुकों में जैवीय विविधता के प्रति जागरूकता पैदा करना। संरक्षण के काम में आगंतुकों और उद्यमियों का सहयोग प्राप्त करना।

11.**संसाधन क्षमता**:: दुर्लभ और गैर-नवीकरणीय संसाधनों का न्यूनतम उपयोग करते हुए पर्यटन सुविधाओं और सेवाओं का विकास करना।

नीति-क्षेत्र का संबोधय :: पर्यटन के विकास की योजना बनाने में संसाधनों की आपूर्ति को ध्यान में रखना और पर्यटन क्षेत्र में जल के खर्च में कमी लाना। पर्यटन के विकास में भूमि और कच्चे माल का कुशल उपयोग सुनिश्चित करना और कम से कम उपयोग करने , दोबारा उपयोग करने और रिसाइकिल करने की माकनसिकता को उत्साहित करना।

12. **पर्यावरणीय शुद्धता** :: हवा,पानी और भूमि का प्रदूषण कम करना तथा पर्यटकों और उद्योगों से कचरा कम से कम पैदा हो ,इसका प्रयास करना ।

नीति-क्षेत्र का संबोधन :: टिकाऊ परिवहन के उपयोग को प्रोत्साहित करना। पर्यावरण को नुकसान पहुंचाने वाले रसायनों के उपयोग को कम करना । सीवेज लाइनों के गंदे पानी से नदियों का पर्यावरण प्रदूषित होने से बचाना । कूड़ा कम से कम पैदा हो इसका प्रबंधन और सावधानी पूर्वक निस्तारण करना। पर्यटन की नयी सुविधाओ पर जोर देना ।

प्रगति की जांच करें-2

1) राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति 2016 के प्रमुख विन्दुओं की व्याख्या करें।

.....
.....

2) पर्यटन के टिकाऊ विकास के लिए नीति-क्षेत्रों की चर्चा करें।

.....
.....

1.6 समापन

सकारात्मक प्रभावों को अधिकतम स्तर तक बढ़ाने और नकारात्मक प्रभावों को कमतर करने के लिए गंतव्य स्थलों पर पर्यटन विकास के निर्देशों के अनुरूप व्यवहार करना। चिन्हित किये गये लक्ष्यों के अनुरूप नीतियां सूत्रबद्ध करना । इस यूनिट में हमने भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय द्वारा जारी पर्यटन नीतियों(सन 1982 और 2002), और नेशनल ऐक्सन टूरिज्म प्लान,1992 के

प्रमुख विन्दुओं की चर्चा की है। इस यूनिट में हमने पर्यटन के दो मुख्य घटकों- परिवहन और संस्कृति से सम्बन्धित नीतियों के प्रमुख विन्दुओं पर भी विचार किया है। हमने यह भी जाना कि आज के समय में जरूरत केवल पर्यटन क्षेत्रों का विस्तार और विकास करते जाना ही नहीं, बल्कि इसे अधिक से अधिक स्थाई बनाना भी है। टिकाऊ विकास के लिए UNEP और UNWTO द्वारा 12 सूत्रीय एजेण्डा तैयार किया गया है। जिसमें कुल बारह मुद्दे शामिल हैं- आर्थिक व्यवहार्यता, स्थानीय समृद्धि, रोजगार गुणवत्ता, सामाजिक बराबरी, आगंतुक की संतुष्टि, स्थानीय नियंत्रण, सामुदायिक कल्याण, सांस्कृतिक समृद्धि, भौतिक ऐक्यता, जैविक विविधता, संसाधन दक्षता और पर्यावरणीय परिशुद्धि। पर्यटन को यदि टिकाऊ होना है, तो नीति निर्माताओं को नीति निर्माण की दृष्टि से आवश्यक कुछ प्रमुख क्षेत्रों के प्रति जागरूक रहना होगा।

1.7 प्रगति की जांच के लिए कुछ संकेत सूत्र

अपनी प्रगति की जांच करें।

देखें सेक्सन 1.1

देखें सेक्सन 1.2.3

अपनी प्रगति की जांच करें-2

देखें सेक्सन 1.1.3

देखें उप सेक्सन 1.5

1.8 आगे की पढाई

राष्ट्रीय पर्यटन नीति 1982

<http://tourism.gov.in/sites/default/files/policy/Tourism%20Policy%201982.pdf>

पर्यटन पर राष्ट्रीय कार्य योजना 1992

<http://tourism.gov.in/sites/default/files/policy/National%20Action%20Plan%20For%20Tourism%201992compressed.pdf>

राष्ट्रीय पर्यटन नीति 2002

<http://tourism.gov.in/sites/default/files/policy/National%20Tourism%20Policy%202002.pdf>

ड्राफ्ट राष्ट्रीय नीति 2015

http://tourism.gov.in/sites/default/files/policy/Draft_National_Tourism_Policy_2015.pdf

UNEP और UNWTO (2005) “पर्यटन को और अधिक टिकाऊ बनाना : नीति

निर्माताओं के लिए एक निर्देशिका

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>

.....00.....



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

यूनिट 2 :: पंचवर्षीय योजनाएं और भारत में पर्यटन का विका

1. संरचना

2. उद्देश्य

2.1 परिचय

2.2 पर्यटन योजनाओं के निर्माण की प्रासंगिकता

2.2.1 पंचवर्षीय योजनाओं के माध्यम से पर्यटन के विकास को समझने की कोशिश

2.3 प्रथम द्वितीय और तृतीय पंचवर्षीय योजनायें तथा वार्षिक योजनायें ।

2.3.1 प्रथम पंचवर्षीय प्लान (1951-56)

2.3.2 द्वितीय पंचवर्षीय प्लान (1956-61)

2.3.3 तृतीय पंचवर्षीय प्लान (1961-66)

2.3.4 वार्षिक प्लान (1966-69)

2.4 चौथा, पांचवा, छठा और सातवां पंचवर्षीय प्लान

2.4.1 चौथा पंचवर्षीय प्लान (1969-74)

2.4.2 पांचवां पंचवर्षीय प्लान(1974-79)

2.4.3 छठां पंचवर्षीय प्लान(1980-85)

2.4.4 सातवां पंचवर्षीय प्लान(1985-90)

2.5 आठवां, नौवां और दसवां पंचवर्षीय प्लान

2.5.1 आठवां पंचवर्षीय प्लान (1992-97)

2.5.2 नौवां पंचवर्षीय प्लान (1997-2002)

2.5.3 दसवां पंचवर्षीय प्लान (2002-2007)

2.6 ग्यारवां और बारवां पंचवर्षीय प्लान

2.6.1 ग्यारहवां पंचवर्षीय प्लान (2007-2012)

2.6.2 बारहवां पंचवर्षीय प्लान (2012-2017)

2.7 समापन

2.8 मुख्य शब्द

2.9 प्रगति जांचने के लिए कुछ संकेत

2.10 फिर पढ़ें

2. उद्देश्य

इस यूनिट को पढ़ लेने के बाद आप -

- पंचवर्षीय योजना की अवधारणा और प्रासंगिकता का मूल्यांकन करना सीख जायेंगे।
- पर्यटन के विकास हेतु पंचवर्षीय योजनाओं के दौरान उठाये गये प्रमुख कदमों से परिचित हो जायेंगे।

2.1 परिचय

भारत में पंचवर्षीय योजनाओं की अवधारणा (यूनिट -18,बी टी एम सी -133) से आप पहले ही परिचित हो चुके हैं। आप को पता है कि 1947 में आजादी मिलने के बाद, भारत सरकार ने एक केन्द्रीकृत समन्वित योजना का प्रारूप तैयार किया था। इसमें हर योजना के क्रियान्वयन के लिए पांच वर्ष का समय निर्धारित होता था इसलिए इसे 'पंचवर्षीय योजना' के नाम से जाना जाता है। योजनाओं की परिकल्पना, कार्यान्वयन और देखरेख का काम योजना आयोग (बदलते भारत में इसे भंग कर के 'नीति आयोग' नाम से एक नया प्लानिंग कमीशन गठित कर दिया गया है।) द्वारा किया जाता था। 'नीति आयोग' के गठन से पहले, सन 1951 और 2017 के बीच, कुल 12 पंचवर्षीय योजनाओं का निर्माण और क्रियान्वयन किया गया।

अपनी अबतक की समझ को आगे बढ़ाने के लिए, इस इकाई में हम, इन 12 पंचवर्षीय योजनाओं में , पर्यटन के विकास के लिये, प्रत्येक योजना में किये गये प्रावधानों और महत्वपूर्ण कामों को समझने का प्रयास करेंगे । लेकिन इससे पहले हम, किसी पर्यटन-स्थल के विकास के घटक के तौर पर 'पर्यटन-योजना' की अहमियत को समझने का प्रयास करेंगे।

2.2 पर्यटन योजना तैयार करने का औचित्य

आजादी के समय हमारा देश बहुत गरीब था। किसानों तथा कारीगरों के शोषण, कृषि उत्पादों और औद्योगिक विकास में कमी जैसी सामाजिक आर्थिक समस्याओं से घिरा हुआ था। कह सकते हैं कि भारत को अपनी अर्थव्यवस्था का निर्माण बिलकुल शून्य से शुरू करना था। अतः देश में उपलब्ध संसाधनों का सुनियोजित उपयोग करते हुए, उत्पादन में वृद्धि और रोजगार के अवसर पैदा कर के, जनता का जीवन स्तर सुधारने के उद्देश्य से, 15 मार्च सन 1950 को 'योजना आयोग' का गठन किया गया। देश के सभी संसाधनों का आकलन करने, कमी वाले संसाधनों को बढ़ाने और आर्थिक विकास प्राप्त करने के लिए उनके प्रभावी उपयोग की योजना तैयार करने की जिम्मेदारी 'योजना आयोग' को दी गयी। इसलिए, 'योजना आयोग' ने पंचवर्षीय योजनाओं की शुरुआत की, जो तत्कालीन यूएसएसआर में प्रचलित विकास के माडल के आधार पर तैयार किये गये केंद्रीकृत आर्थिक और सामाजिक विकास कार्यक्रम होते थे।

भारत को सबसे ज्यादा विदेशी मुद्रा चूंकि अनाज के आयात पर खर्च करना पड़ता था, इसलिए प्रथम पंचवर्षीय योजना में, कृषि उत्पादन बढ़ाने के लिए सबसे पहले, सिंचाई व्यवस्था पर ध्यान केन्द्रित किया गया। भारत और पाकिस्तान के बीच तनाव के कारण सन 1966 से 1969 तक कोई पंचवर्षीय योजना शुरू नहीं की जा

सकी । सूखा और तनाव के सम्मिलित प्रभाव में भारतीय मुद्रा की कीमत गिरती गयी और फलस्वरूप महंगाई बढ़ गयी । संसाधनों के क्षरण के चलते भी योजना बनाने की प्रक्रिया बाधित हुई। 1966 और 69 के बीच के तीन वर्षों को तीन वार्षिक प्लान मान लिया गया । केन्द्र में राजनीतिक संकट के कारण पहले 1978 में और उसके बाद 1990 में भी पंचवर्षीय योजना दो दो वर्ष के लिए बाधित हुई।

2.2.1 पंचवर्षीय योजनाओं के माध्यम से पर्यटन विकास को समझने का

प्रयास

पर्यटन उद्योग से रोजगार का सृजन, विदेशी मुद्रा की कमाई और बुनियादी ढांचे का विस्तार होता है जिससे देश की अर्थव्यवस्था मजबूत होती है और पर्यटक तथा स्वागती देश के बीच सांस्कृतिक सौहार्द स्थापित होता है। पर्यटन एक पूंजीप्रधान उद्योग है। यह होटल, रिसॉर्ट, रेस्तरां, सिनेमाघर, शॉपिंग माल, यातायात की सुविधाओं -- जैसे उड्डयन केन्द्रों, सडकों, जलयानों और रेलवे सहित कई-तरह से उपयोग में आने वाले बुनियादी ढांचे के विकास को प्रोत्साहित करता है। पर्यटन योजना बनाने में पर्यटन केन्द्रों के समुचित विकास, रख-रखाव और प्रचार का बड़ा महत्व होता है। योजना को साकार करने के लिए आयोग को अपने बजट में आवश्यक धन का प्रावधान करना पड़ता है। पंचवर्षीय योजनाओं में कुछ लक्ष्य तय किये जाते हैं जिन्हें निर्धारित अवधि में पूरा करना होता है। बजट आवंटन के साथ, योजना आयोग द्वारा, नई और मौजूदा परियोजनाओं, योजनाओं और रणनीतियों के लिए लक्ष्य निर्धारित किए जाते हैं। पांच साल की निर्दिष्ट समयावधि में

अधिकारियों को, संबंधित योजना में प्रस्तावित कार्यक्रमों और रणनीतियों को लागू करना होता है।

पंचवर्षीय योजना बनाते समय,पर्यटन उद्योग से सम्बन्धित जिन कार्यक्रमों और रणनीतियों को शामिल किया जाता है ,मोटे तौर पर वे निम्नवत हैं-

- पर्यटन से जुड़ी अधिरचनायें जैसे - होटल, एयर लाइंस,एयर पोर्ट ,रेलवे , पर्यटन रेलगाड़ियों,क्रूज का विकास करना ।
- पर्यटन केन्द्रों का आकर्षण बनाये रखना। यात्रा परिपथों को विकसित और सुसज्जित करना ।
- मानवसंसाधन का सृजन तथा सेवा प्रदाताओं की क्षमता का विस्तार करना ।
- पर्यटन की नीतियां, और पर्यटन केन्द्रों से सम्बन्धित योजनायें।
- वाह्य तथा आंतरिक विपणन ।
- अनुसंधान और विकास ।
- सतत विकास।
- सामाजिक सहभागिता ।
- पर्यटन विकास में सार्वजनिक तथा निजी संस्थाओं की भागीदारी।
- पर्यटन सेवा प्रदाताओं को प्रोत्साहन और रियायतें ।
- उत्तोलन प्रौद्योगिकी ।
- राज्यों और विभिन्न मंत्रालयों के बीच समन्वय। टेबुल 2.1 भारत की
- पंचवर्षीय योजनाओं में पर्यटन विकास के लिए बजट आबंटन

पंचवर्षीय प्लान	प्लान की अवधि	योजना आबंटन(रूपये में)
प्रथम पंचवर्षीय योजना	1951-56	00
द्वितीय पंचवर्षीय योजना	1956-1961	336.38 लाख
द्वितीय पंचवर्षीय योजना	1956-1961	336.38 लाख
तृतीय पंचवर्षीय योजना	1961-1966	800 लाख
भारत पाक युद्ध तथा अकाल के कारण तीन वार्षिक योजना	1966-67	58.50 लाख
	1967-1968	87.65 लाख
	1968-69	183.81 लाख
चतुर्थ पंचवर्षीय योजना	1969-74	36 करोड
पंचम पंचवर्षीय योजना	1974-79	133 करोड
केन्द्र में राजनीतिक उथल पुथल के कारण रोलिंग योजना	1978-80	
छठी पंचवर्षीय योजना	1980-85	187.46 करोड

सातवीं पंचवर्षीय योजना	1985-90	326.16 करोड
राजनीतिक उथल पुथल के कारण वार्षिक योजना	1990-91	83 करोड
	1991-92	90 करोड
आठवीं पंचवर्षीय योजना	1992-97	773.62 करोड
नवीं पंचवर्षीय योजना	1997-2002	793.75 करोड
दसवीं पंच वर्षीय योजना	2002-2007	2900 करोड
ग्यारवीं पंचवर्षीय योजना	2007-2012	5156 करोड
बारहवीं पंचवर्षीय योजना	2012- 2017	16000 करोड

अपनी प्रगति की जांच करें - 1

1) पंचवर्षीय योजना से क्या तात्पर्य है । भारत में इसे क्यों लाया गया ।

.....

.....

2) पर्यटन में पंचवर्षीय योजनाओं के महत्व पर प्रकाश डालिये ।

.....

.....

2.3 प्रथम द्वितीय और तृतीय पंचवर्षीय योजनायें और वार्षिक योजनायें

इस भाग में हम पहली दूसरी और तीसरी पंचवर्षीय योजनाओं और तीन वार्षिक योजनाओं में पर्यटन के विकास के लिए किये गये प्रयासों पर प्रकाश डालेंगे।

2.3.1 प्रथम पंचवर्षीय योजना - 1951-56

प्रथम पंचवर्षीय योजना 1951-56 में पर्यटन को शामिल नहीं किया गया था। आज की तुलना में उस समय की प्राथमिकतायें बिल्कुल ही अलग हुआ करती थीं। उस जमाने में पर्यटन का स्वतंत्र मंत्रालय भी नहीं होता था । पर्यटन को सन 1949 में यातायात मंत्रालय के अंतर्गत एक अलग विभाग के रूप में शामिल किया गया । बजट आबंटन यातायात मंत्रालय के लिए किया जाता था जिसमें

पर्यटन के विकास के लिए खर्च भी शामिल रहता था । प्रथम पंचवर्षीय योजना में पर्यटन के विकास के लिए किये गये प्रावधान में प्रचार सामग्रियों तथा देश विदेश में पर्यटन कार्यालयों की स्थापना का खर्च भी शामिल रहता था । प्रथम पंचवर्षीय योजना में पर्यटन से सम्बन्धित सबसे खास काम यह हुआ कि पर्यटन, जो यातायात मंत्रालय के अंतर्गत टूरिस्ट ट्रैफिक शाखा के रूप में स्थापित था , 1955-56 में उच्चिकृत करके उसे टूरिस्ट ट्रैफिक विभाग बना दिया गया । इस उच्चिकरण के फलस्वरूप जुलाई 1955 में लंदन में, फरवरी 1956 में पेरिस में, सितम्बर 1956 में मेलबौर्न में और 1956 के अक्टूबर में भारत का टूरिस्ट कार्यालय स्थापित करना सम्भव हुआ ।

2.3.2 द्वितीय पंचवर्षीय योजना - 1956-61

द्वितीय पंचवर्षीय योजना के साथ पर्यटन सुविधाओं के विकास पर योजना बद्ध तरीके से काम शुरू हुआ । दूसरी पंचवर्षीय योजना में, प्रमुख पर्यटन स्थलों पर रहने और यातायात की सुविधा प्रदान करने के लिए बुनियादी ढांचा विकसित करने पर ध्यान केन्द्रित किया गया । पर्यटन योजना को तीन भागों में विभाजित किया गया ।

भाग 1:: अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए प्रमुख पर्यटन केन्द्रों पर आवास, यातायात और मनोरंजन की सुविधाएं विकसित करने पर ध्यान दिया गया । धन की व्यवस्था प्रबंधन और नियमन केन्द्र सरकार खुद करती थी । निर्माण सम्बन्धी सभी कार्य केन्द्र सरकार की संस्था पीडब्लूडी के माध्यम से होता था । इस कार्यक्रम के अंतर्गत देश के प्रमुख पर्यटन केन्द्रों पर टूरिस्ट बंगलों (प्रथम

श्रेणी) का निर्माण हुआ । बाद में इन्हें "भारत पर्यटन विकास संस्थान' को सौंप दिया गया, जिसका नाम बदलकर 'यात्री लाज' हो गया ।

भाग 2:: इस कार्यक्रम में घरेलू पर्यटन के विकास को शामिल किया गया जिसमें अंतरराष्ट्रीय महत्व के पर्यटन स्थल भी शामिल थे। यह कार्यक्रम केन्द्र और राज्य सरकारों के संयुक्त उद्यम से संचालित किया जाता था जिसे क्रियान्वित करने की जिम्मेदारी राज्य सरकार के लोक निर्माण विभाग की होती थी। हांलांकि इसे केन्द्र सरकार द्वारा प्रायोजित उपक्रम ही कहा जाता था। इस कार्यक्रम में, राज्य पर्यटन व्यूरो का भी प्रावधान किया गया था जिसका काम घरेलू पर्यटन को प्रोत्साहित करने के लिए क्षेत्रीय भाषाओं में प्रचार कार्यक्रम आयोजित करना होता था ।

भाग 3:: इस भाग के अंतर्गत स्थानीय और क्षेत्रीय महत्व के उन पर्यटन स्थलों को रखा गया जहां जाने वालों में स्थानीय नागरिकों की संख्या सबसे ज्यादा होती थी। इन स्थलों के रख रखाव प्रबंधन और खर्च आदि की व्यवस्था का भार राज्य सरकारों और उसके लोक निर्माण विभाग पर होता था।

2.3.3 तृतीय पंचवर्षीय योजना (1961-1966)

तृतीय पंचवर्षीय योजना के लागू होने के वक्त तक सरकार को यह समझ में आ गया था कि पर्यटन, देश की उन्नति और विकास का एक प्रमुख उपकरण है । दूसरी पंचवर्षीय योजना में पर्यटन के ढांचा गत विकास के लिए अपनाये गये

कार्यक्रमों को तीसरी पंचवर्षीय योजना और आगे के तीन वार्षिक योजनाओं--- 1966-67, 1967-68 और 1968-69 में भी जारी रखा गया ।

बाहर के देशों से भारत में पर्यटन पर आने वालों की संख्या बढ़ने लगी जो एक दसक में बढ़कर छ गुना हो गयी । केन्द्र सरकार बाहरी पर्यटकों की सुविधा की दृष्टि से अपने कार्यक्रम बनाती थी जबकि राज्य सरकारों का मुख्य फोकस घरेलू पर्यटकों पर होता था । इससे, जिन इलाकों में पर्यटन की सुविधाये बिलकुल ही नहीं थीं वहां भी पर्यटन सुविधायें पहुंचना शुरू हो गयीं। बोधगया, खजुराहो, भुवनेश्वर, कोणार्क, महाबलीपुरम, सांची, तिरुचिरपल्ली, कांचीपुरम, मदुरै और तमाम दूसरे स्थानों पर बाहरी पर्यटकों को रहने और आवागमन आदि की सुविधायें प्रदान की गयीं।

योजना अवधि में पर्यटन सुविधाओं के विकास को बढ़ावा देने के लिए, एल के झा कमेटी या तदर्थ कमेटी का गठन किया गया था । झा कमेटी (1963) ने कहा कि भारत में सरकारी संस्थानों को पर्यटन उद्योग के विकास में सक्रिय और सकारात्मक भूमिका अदा करनी चाहिए । झा कमेटी की संस्तुति के आधार पर ,1965 में, तीन सरकारी उद्यमों की स्थापना की गयी।

- होटल कारपोरेशन आफ इंडिया
- इंडिया टूरिज्म ट्रांसपोर्ट अंडरटेकिंग लिमिटेड
- इंडिया टूरिज्म कारपोरेशन लिमिटेड

2.3.4 वार्षिक योजनायें (1966-69)

वार्षिक योजनाओं(1966-69)में, कुल 6757 करोड का प्रावधान किया गया था जिसमें 7 करोड पर्यटन के लिए आबंटित था । वार्षिक योजनाओं की अवधि की सबसे बड़ी उपलब्धि थी,1966 में 'इंडियन टूरिज्म डेवलपमेंट कारपोरेशन' (आईटीडीसी) की स्थापना । यह कारपोरेशन , 'होटल कारपोरेशन आफ इंडिया' , 'इंडिया टूरिज्म ट्रांसपोर्ट अंडरटेकिंग' और 'इंडिया टूरिस्ट कारपोरेशन' को मिला कर बनाया गया था । इसके बाद 1967 में , नागरिक उड्डयन और पर्यटन मंत्रालय का गठन किया गया जो पर्यटन के विकास की दिशा में दूसरा महत्व पूर्ण कदम था।

यूरोपियन देशों को ध्यान में रखते हुए,1968 में एयर इंडिया के सहयोग से 'आपरेशन योरोप' अभियान चलाया गया । पर्यटन विभाग द्वारा, एक बार फिर 1968 में ही , पर्यटन के विकास में भारत की सांस्कृतिक परंपराओं और स्मारकों के महत्व का आकलन करने के लिए 'यूनेस्को' के विशेषग्यों की सेवाये ली गयीं। पर्यटन विभाग द्वारा 1968-69 में ही 'पर्यटन प्रतिक्रिया के पैटर्न' और खर्च का 'सर्वे' कराया गया । कर्ज आदि की सहायता देकर नये होटलों के निर्माण तथा मौजूद होटलों के नवीनीकरण के उपायों पर विचार किया जाने लगा। यह सब सोचना जरूरी इसलिये हो गया था कि पर्यटकों की संख्या लगातार बढ रही थी और होटल जरूरत से काफी कम थे ।

अपनी प्रगति की जांच करें-2

1. प्रथम पंचवर्षीय योजना में पर्यटन के मद में धन अलग से आबंटित नहीं किया गया था। क्यों?

.....

.....

.....

2. पर्यटन विकास के लिए दूसरी पंचवर्षीय योजना में किये गये महत्वपूर्ण प्रयासों की चर्चा करें ।

.....

.....

.....

2.4 चौथी पांचवी और छठी पंचवर्षीय योजनायें

इस भाग में, चौथी से सातवीं पंचवर्षीय योजना के अंतर्गत पर्यटन विकास के लिए उठाये गये महत्वपूर्ण कदमों का उल्लेख किया गया

2.4.1 चौथी पंचवर्षीय योजना (1969-74)

चौथी पंचवर्षीय योजना में पर्यटन को विदेशी मुद्रा की कमाई और रोजगार सृजन का प्रमुख स्रोत माना गया । इस योजना में, पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए निम्न लिखित कदम उठाये गये जिससे पर्यटन के क्षेत्र में चौतरफा विकास हुआ ।

1. पर्यटन प्रचार साहित्य, फिल्म और फोटोग्राफी, सेवा और जनसंपर्क तथा मेलों और प्रदर्शनियों के अलावा, पर्यटन विभाग विदेशों में विज्ञापन आदि अन्य कार्यक्रमों के जरिये भी प्रचार कार्य करता रहा है। 'आपरेशन योरोप' के सफल अभियान के फलस्वरूप 1969 और बाद के वर्षों में योरोप से आने वाले पर्यटकों की संख्या में काफी इजाफा हुआ जिससे उत्साहित होकर 1971 में इस अभियान को यूके, अमेरिका, और कनाडा, (और 1977 में आस्ट्रेलिया, पूर्वी एशिया और पश्चिमी एशिया) तक विस्तारित किया गया।
2. दूसरी पंचवर्षीय योजना का पार्ट 2 कार्यक्रम राष्ट्रीय विकास परिषद (नेशनल डेवलपमेंट कौंसिल) द्वारा निरस्त कर दिया गया और एक नयी व्यवस्था के अंतर्गत अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के लिए ढांचागत सुविधायें विकसित करने की योजना बनाने की सारी जिम्मेदारी केन्द्रीय पर्यटन विभाग को दे दी गयी। घरेलू पर्यटन के ढांचागत सुविधाओं के विकास का जिम्मा राज्यों के पर्यटन विभाग को सौंप दिया गया।
3. अंतर्राष्ट्रीय हवाई सेवा का किराया कम कर दिया गया। इससे भारत आने वाले पर्यटकों का पैटर्न ही पूरी तरह बदल गया। बाहर के पर्यटकों का भारत में आवागमन बढ़ गया। बाहर से आने वाले पर्यटकों की संख्या में हुए बदलाव से, पर्यटकों की नयी श्रेणी वजूद में आई। इस नयी श्रेणी के पर्यटकों को देश में लम्बे समय तक रुकने के लिए आकर्षित करने की नयी जरूरतें सामने आईं।

4. प्राइवेट सेक्टर में होटल बनाने और परिवहन चालकों को गाड़ियां खरीदने के लिए ऋण देने का प्रावधान किया गया ताकि अंतर्राष्ट्रीय मानको के अनुरूप 'पर्यटन परिवहन फ्लीट' का निर्माण किया जा सके। पर्यटन केन्द्रों पर कुल 5500 कमरों की जरूरत को ध्यान में रखते हुए, होटल निर्माण में सहायता देने के लिए 'होटल डेवलपमेंट लोन स्कीम' जारी किया गया ।
5. 'भारतीय पर्यटन विकास निगम'(आईटीडी) के इस कार्यक्रम में,होटल ,मोटल,तथा पर्यटक कुटीर बनाने के अलावा, पर्यटक बंगलों के विस्तारीकरण, नवीकरण, तथा अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डों पर परिवहन केन्द्र और कर-मुक्त दुकानें खोलने का काम भी शामिल किया गया ।
6. इस योजना में शामिल एकीकृत 'प्रोजेक्ट' में जिन पांच प्रकल्पों को शामिल किय गया , वे इस प्रकार हैं - 'गुलमर्ग शीत कालीन खेल', कोवालम और गोवा के 'बीच' पर 'रिसोर्ट' विकसित करना, कुल्लू और मनाली सहित कई एक प्रमुख बौद्ध स्थलों का विकास ।

'चौथी पंचवर्षीय योजना' में शामिल ये कुछ ऐसे महत्वपूर्ण प्रकल्प थे जिन्हें पूरा किये जाने से देश में पर्यटन उद्योग का बडे पैमाने पर विकास हुआ ।

2.4.2 पांचवीं पंचवर्षीय योजना(1974-1979)

चौथी पंचवर्षीय योजना में पर्यटन उद्योग का विकास होना जो शुरू हुआ वह पांचवी पंचवर्षीय योजना में भी जारी रहा । पिछली योजना-अवधि में शुरू किये गये, पंद्रह युवा होटलों तथा ग्यारह पर्यटक बंगलों के निर्माण का काम इस योजना

में ही पूरा किया गया। पर्यटन को पूर्ववत् बढावा देते रहने के लिए,भारतीय पर्यटन विकास निगम (आईटीडीसी) द्वारा , पर्यटकों को ठहरने तथा यात्रा आदि के लिए परिवहन व्यवस्था से सम्बन्धित अन्य सुविधायें देने का काम पहले की ही तरह चलता रहा। होटल निर्माण के लिए निजी क्षेत्र को ऋण देने का जिम्मा औद्योगिक वित्त निगम को दे दिया गया ।

पर्यटन की दृष्टि से दस महत्वपूर्ण पुरातात्विक केन्द्रों के चयन और विकास के लिए 'केन्द्रीय समन्वय समिति' तथा इन केन्द्रों के विकास का 'मास्टर प्लान' तैयार करने के लिए 'आवास और निर्माण मंत्रालय' की ओर से 'टाउन एण्ड कन्ट्री प्लानिंग आर्गेनाइजेशन'(टीसीपीओ) का गठन किया गया । कुशीनगर और श्रावस्ती के विकास की दृष्टि से महत्वपूर्ण समझे गये इलाकों की सूक्ष्म स्तरीय योजनाएं बनाने तथा फतेपुर सीकरी और ब्रजभूमि के परिसरों का विस्तृत पुरातात्विक चित्र तैयार करने का काम 'नेशनल इंस्टीट्यूट आफ डिजाइन अहमदाबाद ' को सौंपा गया ।

राष्ट्रीय उद्यानों तथा अभयारण्यों के प्रशासन में सुधार लाने तथा नये अभयारण्यों और पार्कों के निर्माण का सुझाव देने के लिए 1969 में एक 'विशेषज्ञ समिति' का गठन किया गया । पिछली योजना में प्रस्तावित वन काजीरंगा ,सरिस्का ,गिर ,कान्हां,बांदीपुर, मुदुमलाइ,पेरियार और तदोबा अभयारण्यों को विकसित करने के लिए चुना गया । पिछली योजना में प्रस्तावित 'फारेस्ट लाजेज ' का निर्माण इस योजना में किया गया । बाघों तथा दूसरे वन्य जीवों का शिकार करने पर प्रतिबंध लगाने के साथ ही वन्य पर्यटन 'फोटो सफारी हालीडे' पर्यटन में बदल गया ।

पांचवी पंचवर्षीय योजना में दो तरह के अध्ययन कराये गये । पहले का विषय था - "भारत में पर्यटन पर होने वाले खर्च और आय का अध्ययन "। इस अध्ययन का उद्देश्य राष्ट्रीय आय में पर्यटन क्षेत्र के आर्थिक योगदान -- कुल रोजगार और सरकार को मिलने वाले टैक्स का आकलन करना था। यह अध्ययन 'नेशनल कौंसिल आफ अप्लायड एकोनामिक रिसर्च(एन सी ए ई आर)' नामक संस्था की ओर से किया गया था जबकि दूसरे का विषय था -"गुलमर्ग शीतकालीन खेल परियोजना" के लिए "यात्रियों के परिवहन की वैकल्पिक प्रणाली" का अध्ययन । यह अध्ययन "यूनाइटेड नेशन्स डेवलपमेंट प्रोग्राम्स (यूएनडीपी) " ने किया था ।

2.4.3 छठी पंचवर्षीय योजना (1980-85)

भारतीय पर्यटन के इतिहास में छठी पंचवर्षीय योजना (1980-85) एक मील का पत्थर था । इस योजना अवधि के दौरान पर्यटन के क्षेत्र में दो महत्वपूर्ण काम हुए।

- 1982 में देश में सबसे पहले पर्यटन नीति तैयार की गयी जिसमें भारत में पर्यटन के विकास तथा उन्नयन के उद्देश्य और लक्ष्य को स्पष्ट किया गया । पिछली यूनिट में आप पहले ही पढ़ चुके हैं।
- पर्यटन को लाभकारी क्षेत्र बनाने के लिए 'पर्यटन परिपथ' की अवधारणा विकसित की गयी ।

यात्रा परिपथ की परिभाषा इस प्रकार की गयी - " पर्यटकों के यातायात को नियंत्रित करने के लिये पहले से ही निर्धारित रास्ता ।

पर्यटन के एकीकृत विकास के लिए, राज्य-सरकारों से सम्पर्क करके, प्रत्येक राज्य में दो या तीन परिपथ चिन्हित किये गये । अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए कुल 61 यात्रा परिपथों और 440 पर्यटन केन्द्रों का पता लगाया गया। कुछ चुनिंदा यात्रा परिपथों के आसपास विकसित हो रहे पर्यटन केन्द्रों के विकास की अवधारणा को आधार बनाकर पर्यटन के विकास की योजना बनाई गयी।

2.4.4 सातवीं पंचवर्षीय योजना -

देश में पर्यटन की अपरिमित संभावना की पहचान सबसे पहले सातवीं पंचवर्षीय योजना में की गयी। 'नेशनल डेवलपमेंट कौंसिल' ने प्रस्ताव का अनुमोदन करते हुए कहा कि पर्यटन को उद्योग का दर्जा दे देना चाहिए । इसका मतलब था कि निर्यात उद्योगों को मिलने वाली छूट और प्रोत्साहन अब पर्यटन गतिविधियों को भी मिलने लगेगा । इसके बाद पंद्रह राज्यों और तीन केन्द्र शासित राज्यों ने पर्यटन को उद्योग घोषित कर दिया जबकि चार राज्यों ने होटल व्यवसाय को उद्योग की मंजूरी दे दी। पर्यटन के विकास में निजी उपक्रमों की साझेदारी पर ज्यादा जोर दिया गया जब कि ढांचागत विकास सार्वजनिक क्षेत्र के जिम्मे रखा गया।

योजना का मुख्य जोर घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने तथा बाहरी पर्यटकों को भारत आने के लिए आकर्षित करने पर केन्द्रित था । मनोरंजन तथा अवकाश यात्राओं, बर्फ-स्कीयिंग, जलक्रीडाओं, साहसिक खेलों और 'बीच' और पर्वतीय क्षेत्रों के रिसोर्ट और सांस्कृतिक महत्व के केन्द्रों पर पर खर्च के लिए बजट का प्रावधान करने पर खास जोर दिया गया था।

छठी पंचवर्षीय योजना की सबसे खास बात थी कि एकीकृत आधार पर पर्यटन क्षेत्र में दीर्घकालिक परिप्रेक्ष्य-योजना बनाने के लिए सन 1986 में एक 'राष्ट्रीय समिति' का गठन किया गया ।

इस समिति की प्रमुख सिफारिशें इस प्रकार हैं-

- पर्यटन के विकास में निजी क्षेत्र की भागीदारी को प्रोत्साहित करना ।
- पर्यटन परिपथों और पर्यटन के गैर पारम्परिक क्षेत्रों जैसे ट्रेकिंग शीतकालीन खेलों वन्य पर्यटन, बीच रिसोर्ट पर्यटन आदि को विकसित करना और पर्यटन उद्योग के क्षेत्र में नये क्षेत्रों की खोज करना ।
- पर्यटन उद्योग को ऋण देने के लिए पर्यटन वित्त निगम की स्थापना करना ।
- विदेशों में स्थित पर्यटन कार्यालयों को नये सिरे से सुव्यवस्थित तथा पर्यटन सेवा को आधुनिक और अद्यतन किया जाना चाहिए ।
- राष्ट्रीय पर्यटन बोर्ड की स्थापना और आईटीडीसी की भूमिका को फिर से परिभाषित करना चाहिए ।

- "इण्डिया टूरिज्म सेवा " नाम से एक विशेषीकृत पर्यटन प्रबंधन केंद्र तैयार करना चाहिए ।
- 1983 में स्थापित "भारतीय पर्यटन और यातायात प्रबंधन संस्थान (आई आई टी टी एम)" को शैक्षणिक विकास की एक सर्वोच्च संस्था के तौर पर प्रभावी तरीके से विकसित करना चाहिए ।
- पर्यटन तथा मनोरंजन के प्राकृतिक व मानव निर्मित संसाधनों का संरक्षण किया जाना चाहिए और पर्यटन के विकास के लिए खोजे गये क्षेत्रों की पर्यटन क्षमता का आकलन करना चाहिए ।

अपनी प्रगति की जांच करें -3

1. किस पंचवर्षीय योजना में 'राष्ट्रीय पर्यटन नीति' लागू की गयी ?

.....

.....

2. यात्रा परिपथ से क्या समझते हैं ?

.....

.....

3. नेशनल कमिटी आन टूरिज्म 1986 की प्रमुख सिफारिशों पर प्रकाश डालें ।

2.5 आठवीं नवीं और दसवीं पंचवर्षीय योजनायें

इस भाग में आठवीं नवीं और दसवीं पंचवर्षीय योजनाओं में पर्यटन के विकास की प्रमुख पहल कदमियों की संक्षिप्त चर्चा की गयी है ।

2.5.1 आठवीं पंचवर्षीय योजना (1992-97)

आठवीं पंचवर्षीय योजना में पर्यटन के ढांचागत विस्तार और विकास में निजी क्षेत्र के उपक्रमों की भागीदारी बढ़ाने पर जोर दिया गया था । निजी क्षेत्र के उपक्रमों को प्रोत्साहित करने के लिए तरह तरह के प्रोत्साहन दिये गये । आठवीं पंचवर्षीय योजना कम खर्च में अधिक उत्पादन और संसाधनों के कुशल उपयोग की रणनीति पर आधारित थी । पर्यटन के विकास के लिए मई 1992 में एक राष्ट्रीय कार्ययोजना लागू की गयी। राष्ट्रीय पर्यावरण और विरासतों का संरक्षण, रोजगार के अवसर विकसित करना, पर्यटन उत्पादों का सामाजिक आर्थिक आदि अन्य क्षेत्रों में उपयोग इस कार्य योजना के प्रमुख अंग थे । इन सब विषयों पर हम लोग पहले की यूनिट में चर्चा कर चुके हैं ।

जापान के “ ओवर सीज एकोनामिक कोआपरेशन फण्ड (ओ ई सी एफ)” के सहयोग से उत्तर प्रदेश और बिहार में बुद्धिस्ट सर्किट और अजन्ता एलोरा क्षेत्र के

विकास का काम किया गया। कई स्थानों पर पर्यटन संकुल की स्थापना के अलावा, सार्वजनिक क्षेत्रों की सेवा दक्षता में सुधार तथा हवाई अड्डों की कार्य प्रणाली को सुचारु बनाने पर ध्यान केन्द्रित किया गया ।

2.5.2 नवीं पंचवर्षीय योजना (1997-2002)

नवीं पंचवर्षीय योजना का नीतिगत लक्ष्य पर्यटन को एक ऐसी चीज बना देना था कि यहां के शांत सुरम्य और सुरक्षित वातावरण में आकर पर्यटक आनन्द का अनुभव कर सकें। निजी और सार्वजनिक उपक्रमों के पारस्परिक सहयोग से चुनिन्दा पर्यटन केन्द्रों और परिपथों के विकास पर बल दिया गया । पर्यटन मंत्रालय द्वारा इस योजना में विकास के लिए कुल 21 नये परिपथ और 12 पर्यटन स्थल चिन्हित किये गये । इन स्थानों पर पर्यटन के आवश्यक संसाधनों का निर्माण करने के लिए सम्बन्धित राज्यों को आर्थिक सहायता दी गयी । घरेलू और बाहरी पर्यटन के लिए जरूरी प्राथमिक संसाधनों , जैसे आवास ,यातायात और अन्य नागरिक सुविधायें बढ़ाने पर बल दिया गया । इस प्लान में, पर्यटन का क्षेत्र विस्तार करते हुए ग्रामीण पर्यटन, साहसिक पर्यटन,पर्यावरणीय पर्यटन, देशी और प्राकृतिक स्वास्थ्य पर्यटन, विरासत पर्यटन और युवा और वरिष्ठ नागरिक पर्यटन आदि नामों से पर्यटन के नये नये 'पैकेज' तैयार किये गये ।

2.5.3 दसवीं पंचवर्षीय योजना (2002-2007)

दसवीं पंचवर्षीय योजना में पर्यटन के क्षेत्र में रोजगार की बेहतरीन क्षमता होने की पहचान की गयी । 36 लाख नौकरियों के सृजन तथा सामाजार्थिक क्षेत्रों की क्षमता

का विस्तार करने के लिए दुनिया के पर्यटन बाजार में अन्य देशों की तुलना में अपने देश में आने वाले विदेशी पर्यटकों की संख्या बढ़ाने पर ध्यान केन्द्रित किया गया। सन 2002 में 'अतुल्य भारत' नाम से सफल प्रचार अभियान चलाया गया। 2002 में ही देश में 'राष्ट्रीय पर्यटन नीति' लागू की गयी।

2.6 ग्यारहवीं और बारहवीं पंचवर्षीय योजना

जैसा कि ग्यारहवीं और बारहवीं पंचवर्षीय योजना में दिखाया गया है, इस भाग में पर्यटन के क्षेत्र में विकास के लिए उठाये गये कदमों पर चर्चा केन्द्रित होगी।

2.6.1 ग्यारहवीं पंचवर्षीय योजना (2007-2012)

ग्यारहवीं पंचवर्षीय योजना की सोच यह थी कि पर्यटन क्षेत्र में विकास के रास्ते से उच्च गुणवत्ता युक्त जीवन जीने लायक सुविधायें विकसित की जायेंगी। इससे लोगों को शारीरिक रूप से क्षमतावान, मानसिक तौर पर स्वस्थ, सांस्कृतिक स्तर पर समृद्ध होने और आध्यात्मिक रूप से उन्नत होने का अवसर मिलेगा। ग्यारहवीं पंचवर्षीय योजना में निर्धारित लक्ष्यों को पूरा करने के लिए 2007-2012 की अवधि में पर्यटन मंत्रालय की ओर से लागू किये गये कार्यक्रम इस प्रकार हैं-

- i. पर्यटन स्थलों और परिपथों का ढांचगत विकास करना।
- ii. बाहरी मुल्कों में प्रचार पर्यटन बाजार का विकास।

- iii. आई एच एम एस/ एफ सी आई / एन आई डब्लू एस / एन आई ए एस/
एन सी एच एम सी टी को सहायता तथा सेवा प्रदाताओं की सेवा क्षमता
बढ़ाना ।
- iv. पर्यटन की उन्नति के लिए देश के भीतर प्रचार और प्रसार के कार्यक्रम
आयोजित करना ।
- v. आमदनी बढ़ाने वाले बड़े प्रकल्पों की सहायता करना।
- vi. आवास निर्माण के क्षेत्र को प्रोत्साहित करना।
- vii. भूमि बैंक तैयार करना ।
- viii. केन्द्रीय एजेंसियों की मदद करना ।
- ix. अगले बीस साल की परिप्रेक्ष्य योजना को ध्यान में रखकर बाजार का
अनुसंधान ।
- x. सूचना तकनीक और कम्प्यूटरीकरण ।
- xi. दूसरे (बाहरी सहायक प्रकल्पों और आई आई एस एम के लिए भवन
निर्माण)

सुरक्षित और सम्मान जनक” पर्यटन के लिए पर्यटन मंत्रालय और हितधारकों
द्वारा आचरण संहिता का अनुपालन ।

27 सितम्बर 2010 में “ सुरक्षित और सम्मान जनक ” शीर्षक आचरण संहिता
पर पर्यटन उद्योग के प्रमुख हितधारक-संगठनों तथा 100 से अधिक उद्योग-
प्रतिनिधियों का बाकायदा हस्ताक्षर लिया गया ।

“सुरक्षित और सम्मानजनक पर्यटन” एक निर्देशिका है। पर्यटन गतिविध को सम्मानजनक बनाना इसका उद्देश्य है । मर्यादापूर्ण, सम्मानजनक सुरक्षित और शोषण मुक्त वातावरण देकर पर्यटकों और स्थानीय नागरिकों, खास कर महिलाओं में पर्यटन के प्रति रुचि पैदा करने के लिए इसे तैयार किया गया है।

इसमें निम्नलिखित तीन मुख्य कार्यक्रमों पर विशेष जोर दिया गया था ।

- (i) गंतव्य स्थलों और परिपथों के लिए पर्यटन उत्पादों का विकास करना - केन्द्र द्वारा प्रायोजित एक मात्र यही ऐसा कार्यक्रम है जो पर्यटन परिपथों और गंतव्य स्थलों के एकीकृत ढांचागत विकास के लिए उपलब्ध पर्यटन उत्पादों में सुधार तथा विश्वस्तरीय नये उत्पाद पैदा करने पर केन्द्रित है । गंतव्य स्थलों और परिपथों के लिए क्रमशः पांच करोड और आठ करोड जबकि बड़े आकार वाले गंतव्यों और परिपथों पर खर्च के लिए क्रमशः पचीस और पचास करोड की राशि स्वीकृत की गयी थी । इस कार्यक्रम में 65 ग्रामीण पर्यटन प्रकल्पों को भी शामिल किया गया था।

- (ii) विदेशी प्रचार और बाजार-विकास सहयोग -

भारत को, विश्व में, पर्यटन का सर्व प्रिय गंतव्य स्थल बनाने के लिए जोरदार प्रचार और विपणन अभियान की शुरुआत की गयी । भारत के ‘अतुल्य भारत’ ब्राण्ड का दुनिया के सभी प्रतिष्ठित तथा नवोदित बाजारों में प्रचार किया गया । चीन फ्रांस और स्पेन आदि देशों में सुदूर क्षेत्रों

तक पहुंच बनाने के लिए, वहां की स्थानीय भाषा में 'अतुल्य भारत' का प्रचार किया गया । वहां के नवोदित बाजारों में पर्यटन मंत्रालय के कार्यालयों की स्थापना का भी प्रयास किया गया । अप्रैल 2008 में भारत का 14वां विदेशी पर्यटन कार्यालय बीजिंग में स्थापित किया गया ।

(iii) आई एच एम / एफ सी आई / आई आई टी एम / एन आई डब्लू एस / एन आई ए एस / एन सी एच एम सी टी को केन्द्रीय सहायता तथा सेवा प्रदाताओं के लिए क्षमता-निर्माण -

इस कार्यक्रम का उद्देश्य मानव संसाधनों के प्रशिक्षण और प्रमाणन के लिए सांस्थानिक ढांचों का सृजन और उन्नयन करना था। 'इंस्टीट्यूट आफ होटल मैनेजमेंट' और 'फूड क्राफ़्ट इंस्टीट्यूट' जैसे नये नये संस्थानों की स्थापना पर विशेष बल दिया गया। 'सेवा प्रदाताओं के लिए क्षमता निर्माण' कार्यक्रम के अंतर्गत स्वास्थ्य, स्वच्छता, सफाई, सेवा की बुनियादी तकनीक, खाना बनाने की तकनीक, कूड़ा निस्तारण, शिष्टाचार और व्यवहार, पोषण का महत्व, ऊर्जा संरक्षण तकनीक , गाईड का प्रशिक्षण इत्यादि अनेक प्रकार की प्रशिक्षण सेवार्यें देने का काम शामिल था । इस कार्यक्रम के अंतर्गत एक अल्पकालिक 'फ़्लैगशिप प्रोग्राम' , 'हुनर से रोजगार तक ' जारी किया गया । बाद में इस कार्यक्रम को विस्तार देते हुए इसमें गृह व्यवस्था, उपयोगिता और बेकरी को भी शामिल कर लिया गया।

हुनर से रोजगार तक कार्यक्रम

पर्यटन मंत्रालय की ओर से 2009-10 में,कमजोर आय वर्ग के अधिकतम 28 वर्ष के आठवीं पास लोगों को, खाद्य उत्पाद और पेय पदार्थ उत्पादन में रोजगारपरक प्रशिक्षण देने के लिए 'हुनर से रोजगार तक'(एच एस आर टी) नाम से एक विशेष कार्यक्रम जारी किया गया। यह कार्यक्रम कुछ चुनिंदा राज्यों द्वारा संचालित संस्थानों और स्टार होटलों में, पर्यटन मंत्रालय से अधिकृत संस्थानों जैसे 'आइ एच एम' और 'एफ सी आई' की ओर से प्रायोजित किया जाता है ।

2.6.2 बारहवी पंचवर्षीय योजना (2012-17)

बारहवीं पंचवर्षीय योजना में पर्यटन उद्योग के विकास रणनीति निम्न प्रकार थी -

1. पर्यटन विकास का एक प्रो-पुअर दृष्टिकोण, जिसका उद्देश्य था - पर्यटन से गरीबों को आर्थिक, सामाजिक, पर्यावरणीय या सांस्कृतिक लाभ पहुंचाना। जिससे यह सुनिश्चित किया जा सके कि पर्यटन उद्योग का विकास गरीबी कम करने में सहायक हो सकता है।
2. पर्यटन की संभावनाओं से भरे, ऐतिहासिक और धार्मिक महत्व के स्थलों और राष्ट्रीय स्तर के दूसरे आकर्षण के केन्द्रों का क्लस्टर अथवा सर्किट आधारित पर्यटन विकास

3. सभी हितधारकों के बीच औपचारिक तथा अनौपचारिक सम्पर्क विकसित करना और पर्यटन विकास की रणनीतियों को लागू कराने के लिए हर तरह की सरकारों में परस्पर समन्वय स्थापित कराना।
4. पर्यटन के प्रभावी विकास के लिए स्थानीय लोगों के नजरिये को तरजीह देना। स्थानी पंचायतों और अलग अलग समुदायों से बात करना ।

बारहवीं पंचवर्षीय योजना में शामिल कुछ प्रमुख कार्यक्रम और पहल कदमियां

- सन 2014 में ई वीसा स्कीम लागू किया गया ।
- राष्ट्रीय आंदोलन की तरह, 2अक्तूबर 2014 को देशव्यापी स्वच्छता अभियान शुरू किया गया । इस अभियान का उद्देश्य था - स्वच्छ भारत का सपना साकार करना।
- दो बड़े कार्यक्रम संचालित किये गये- स्वदेश दर्शन - थीम आधारित पर्यटन परिपथ का विकास करना।
और 'प्रसाद'- तीर्थ यात्रा का कायाकल्प तथा आध्यात्मिक विरासत का संवर्धन ।
- देश में पर्यटन का ढांचागत विकास करने का अभियान संचालित करना ।
- भारत में 'चिकित्सा पर्यटन को बढ़ावा देने तथा के लिए सन 2015 में " नेशनल मेडिकल एंड वेलनेस टूरिज्म बोर्ड" नामक एक 'अम्ब्रेला' संस्था का निर्माण ।

- भारत को साल के 365 दिनों का 'गंतव्यस्थल' बनाने के लिए पर्यटन मंत्रालय ने देश भर में फैले पर्यटन के तमाम उत्पादों, जैसे कि क्रूइस, एडवेंचर ,चिकित्सा , कल्याण ,गोल्फ , पोलो, मीटिंग्स प्रोत्साहन सभाओं, प्रदर्शनीओं (एमआईसीई) , ईको टूरिज्म , फिल्म टूरिज्म ,इत्यादि को चिन्हित करके फैलाने और प्रोत्साहित करने की दिशा में पहल ।

- 'अतिथि सेवा' (हास्पिटलिटी सेक्टर) के क्षेत्र में 8लाख दस हजार कर्मचारियों की कमी पूरा करने के लिए हास्पिटलिटी शिक्षण के लिए आवश्यक ढांचागत विस्तार करके इंस्टीच्यूट आफ होटल मैनेजमेंट और फूड क्राफ्ट इंस्टीच्यूट्स की नयी शाखाएँ खोलना ।

- बारह अंतर्राष्ट्रीय भाषाओं- हिन्दी ,अंग्रेजी ,अरबी ,फ्रेंच ,जर्मन ,इटैलियन , जापानी ,कोरियन ,चाइनीज ,पुर्तगाली ,रसियन ,और स्पेनिश- में 24*7 बहुभाषी टाल फ्री हेल्प लाईन शुरू किया गया । यह सेवा टालफ्री नम्बर 1800111363 या इसके संक्षिप्त कोड 1363 पर उपलब्ध है। इसतरह बहुभाषी हेल्प डेस्क मुहैया करा कर 2017 में "अतुल्य भारत " 2.0 का शुभारंभ किया गया । इस अभियान के साथ दुनिया भर में पहले से चले आ रहे प्रचार के पुराने तरीके पीछे छूट गये और बाजार

निर्भर प्रचार प्रचार योजनाओं और अंतर्वस्तु रचना का युग आरम्भ हुआ

|

अपनी प्रगति की जांच करें 4

1. वे कौन सी गतिविधियां थी जिसपर आठवीं पंचवर्षीय योजना में विशेष बल दिया गया ।

.....

.....

2. "हुनर से रोजगार तक" कार्यक्रम क्या है ।

.....

.....

3. बारहवीं पंचवर्षीय योजना में पर्यटन विकास के लिए उठाये गये कदमों पर प्रकाश डालें ।

.....

.....

2.7 समापन

भारत में आजादी के बाद, समाजार्थिक समस्याओं से निजात पाने के लिए पंचवर्षीय योजनाओं की शुरुआत की गयी । 1951 और 2017 के बीच कुल बारह पंचवर्षीय योजनायें लागू की गईं। योजनाओं के माध्यम से पर्यटन सम्बन्धी मसलों का समाधान किया गया । पहली पंचवर्षीय योजना में पर्यटन को शामिल नहीं किया गया था क्योंकि उस समय पर्यटन की तुलना में दूसरी बहुत जरूरी समस्यायें थी जिन्हें प्राथमिकता के स्तर पर हल करना था । लेकिन बाद की योजनाओं में पर्यटन के सामाजिक और आर्थिक महत्व को समझा गया । बाद के वर्षों में सरकार ने कई तरह की नीतियां और प्रोजेक्ट बनाकर पर्यटन उद्योग को विकसित किया

2.8 कुंजी शब्द

पंचवर्षीय योजना - सरकार ने एक केन्द्रीकृत समन्वित प्रारूप तैयार किया, जिसमें हर योजना के लिए पांच साल का समय निर्धारित किया गया । इसलिए इसे पंचवर्षीय योजना के नाम से जाना जाता है । ये प्लान 'प्लानिंग कमीशन' द्वारा बनाये और कार्यान्वित किये जाते थे ।

यात्रा परिपथ- यातायात के समय पर्यटकों की निगरानी के उद्देश्य से पहले से ही निर्धारित किये गये रास्तों को 'यात्रा परिपथ' कहा गया ।

पर्यटन के विकास में अंतःक्षेत्रीय समन्वय - इसका अभिप्राय यह है कि संसाधनों का प्रभावी उपयोग करने लिए परिवहन, होटल, रेलवे आदि को पर्यटन विभाग के साथ सहयोग समन्वय स्थापित करना चाहिए ।

राष्ट्रीय पर्यटन नीति - किसी देश में पर्यटन के विकास के लिए वहां की सरकार द्वारा जारी दिशा निर्देश ।

गरीब समर्थक(प्रोपूअर)पर्यटन विकास - पर्यटन के विकास से आय में हुई वृद्धि को गरीबों तक पहुंचाना और यह सुनिश्चित करना कि पर्यटन के विकास को बढ़ावा देकर गरीबी में कमी लाई जा सकती है।

आई आई टी टी एम- इंडियन इंस्टीच्यूट आफ ट्रवेल एण्ड मैनेजमेंट

एन आई डब्लू एस - नेशनल इंस्टीच्यूट आफ वाटर स्पोर्ट्स

एन सी एच एम सी टी - नेशनल कौंसिल आफ होटल मैनेजमेंट एण्ड कैटरिंग

टेक्नालाजी

2.9 अभ्यास की प्रगति जांचने के लिए कुछ संकेत-

अपनी प्रगति की जांच करें 1

1. भाग 2.1 और 2.2 देख कर अपना उत्तर लिखें
2. **उपभाग** 2.2.1 का अवलोकन करें ।

अपनी प्रगति की जांच करें 2

1. उप भाग 2.3.1 देखें
2. उप भाग 2.3.2 देखें

अपनी प्रगति की जांच करें 3

1. छठी पंच वर्षीय योजना। भारत की प्रथम राष्ट्रीय पर्यटन नीति सन 1982 में लागू हुई।
2. (देखें उप भाग 2.4.3)

3. देखें भाग 2.4.4. नेशनल कमिटी आन टूरिज्म 1986 का संदर्भ लें

अपनी प्रगति की जांच करें 4

1. देखें उपभाग 2.5.1

2. देखें उपभाग 2.6.1

3. देखें उपभाग 2.6.2

2.10 फिरसे पढ़ें

1. तिवारी एसपी, टूरिज्म डाइमेसन्स, आत्माराम एण्ड सन्स 1994

2. रिपोर्ट आफ वर्किंग ग्रुप आन टूरिज्म ,12वीं पंचवर्षीय योजना (2012-17)

<http://164.100.158.43/sites/default/files/020220120146055.pdf>

3. खान एमए,नूर एमए, खान एमए, टूरिज्म डेवलपमेंट इन इंडिया अनडर
गवर्नमेंट फाइव ईयर प्लान्स,

4. फाजिल ए आई । असरफ एएच ,टूरिज्म इन इंडिया प्लानिंग एण्ड
डेवलपमेंट,सरूप एण्ड सन्स 2006

इकाई 3 अंतराष्ट्रीय पर्यटन

संरचना

3.0 उद्देश्य

3.1 प्रस्तावना

3.2 अंतराष्ट्रीय पर्यटन-अर्थ और परिभाषा

3.2.1 इनबाउण्ड पर्यटन और आउटबाउण्ड पर्यटन

3.2.2 अंतराष्ट्रीय पर्यटन की पूर्वापेक्षाएँ

3.3 अंतराष्ट्रीय पर्यटन का विकास-क्रम

3.4 विश्वव्यापी अंतराष्ट्रीय पर्यटन उद्योग: एक अवलोकन

3.5 इनबाउण्ड पर्यटन बाजार: भारतीय परिदृश्य

3.6 भारत का आउट बाउण्ड पर्यटन बाजार

3.7 अंतराष्ट्रीय पर्यटन उद्योग पर कोविड-19 महामारी का असर

3.8 समापन

3.9 याद रखने योग्य प्रमुख शब्द

3.10 अभ्यास की प्रगति जाचने के लिए प्रश्नों के उत्तर

3.11 पुनः पाठ

3.0 उद्देश्य:

यह इकाई पढ़ चुकने के बाद आप-

1. अंतराष्ट्रीय पर्यटन उद्योग की परिभाषा और उसकी मूलभूत विशेषताओं से परिचित हो जायेंगे।

2. अंतराष्ट्रीय पर्यटन से सम्बन्धित पारिभाषिक पदों से अवगत हो जायेंगे।

3. अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन और यात्राओं के ऐतिहासिक विकासक्रम की समीक्षा करना सीख लेंगे।

4. अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का वैश्विक परिदृश्य, वर्तमान और भविष्य की दशा तथा दिशा का आकलन करना सीख जायेंगे।

5. भारत में इनबाउण्ड पर्यटन बाजार को समझने लगेंगे।

6. भारत के पर्यटन उद्योग का **आउटबाउण्ड** पर्यटन बाजार आप की समझ में आने लगेगा

3.1 प्रस्तावना

अब आप समझ गये होंगे कि पर्यटन का सम्बन्ध पर्यटकों की गतिविधियों के अलावा उन लोगों से भी है जो पर्यटकों के सम्पर्क में आते हैं। पर्यटन का अर्थ अब केवल अपना खाली समय बिताने और मनोरंजन करने तक सीमित नहीं रह गया है। पर्यटन अब दुनिया के लगभग सभी देशों में परिचालित होने वाली एक वैश्विक गतिविधि है। अब यह एक बहुविस्तृत और अनेकायामी उद्यम का रूप ले चुका है। यातायात उद्योग से लेकर अस्पताल और मनोरंजन जैसे महत्वपूर्ण उद्योग इसके क्षेत्र-विस्तार में समाहित होते जा रहे हैं।

गुजरे साठ सालों में पर्यटन उद्योग का लगातार और चैतरफा विस्तार हुआ है। आज यह पूरी दुनिया में तेजी से विकसित होने वाला सबसे बड़ा आर्थिक-क्षेत्र बन चुका है। तमाम दूसरे महत्वपूर्ण उद्योगों से तुलना करने से पता चलता है कि पर्यटन उद्योग आज वैश्विक व्यापार का सबसे बड़ा हिस्सेदार बन गया है। इसकी गणना दुनिया के प्राचीन उद्योगों में की जाती है। लम्बे समय से यह निरंतर विकासमान एक ऐसा उद्योग है जो रोजगार सृजन के मामले में भी सबसे आगे है। दुनिया भर में सृजित होने वाले रोजगार का एक चौथाई अकेले पर्यटन उद्योग से जुड़ा होता है। इसके विकास के लिए, **यूनाइटेड नेशन** द्वारा संचालित **“विश्व पर्यटन संगठन”** जैसी बहुत सी संस्थाएं सहयोग करती हैं। विकास के सर्व समावेशी सिद्धांत और पर्यावरणीय सुस्थिरता के प्रति प्रतिबद्ध होने के नाते यह संस्था पूरी दुनिया में जानी जाती है। **“यूनाइटेड नेशन विश्व पर्यटन संगठन”** का स्पष्ट मानना है कि ' गुणवत्ता पूर्ण जीवन जीने के लिए हर किसी को आराम और खाली समय में मनोरंजक यात्रायें करने का अवसर प्राप्त होना चाहिए। सुस्थिर विकास तथा उपभोग को सुनिश्चित करने, पर्यटन के लिए उपयोगी संसाधनों तथा स्थानीय नागरिकों के जीवन पर

पर्यटन के कारण पडने वाले नकारात्मक प्रभाव को न्यूनतम स्तर पर रोके रखने और नागरिकों को अधिक लाभ पहुंचाने के उद्देश्य से, 'यूनाइटेड नेशन्स वर्ल्ड टूजिमा आग्नेनाइजेशन' की रचना की गई है। पर्यटन के क्षेत्र में पैदा हुए अवसरों को प्रचारित करने तथा दुनिया के नागरिकों का जीवन उन्नत बनाने में पर्यटन उद्योग द्वारा उपलब्ध कराये गये अवसरों का मूल्यांकन करने के लिए हर साल 27 सितम्बर को एक नयी थीम को केन्द्र में रख कर पूरी दुनिया में "विश्व पर्यावरण दिवस " मनाया जाता है ।

पर्यटन दो प्रकार के होते हैं। पहला-अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन और दूसरा-घरेलू पर्यटन। पर्यटन के उद्देश्य से जब कोई अपने देश की सीमा/सीमाओं से बाहर की यात्रा पर निकलता है तो इसे अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन कहा जाता है। इसके विपरीत, कोई यात्री अगर अपने देश की सीमा क्षेत्र के भीतर के स्थानों की यात्रा करता है तो घरेलू या डोमेस्टिक पर्यटन कहा जाता है।

इस इकाई का मुख्य उद्देश्य अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन पर विचार करना है। इसलिए आइए, हम इसे जरा विस्तार से समझने का प्रयास करें।

3.2 अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन-अभिप्राय और परिभाषा--

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन पर सविस्तार चर्चा शुरू करने से पहले कुछ जरूरी परिभाषाओं और पारिभाषिक पदों को याद कर लेना जरूरी है। पर्यटन से जुड़े आंकड़ों के संग्रहण और अभिलेखीकरण के लिए इन पारिभाषिक पदों के अर्थ और अभिप्राय में मौजूद बारीक अंतरों को गहराई से जानना जरूरी है।

पर्यटन,पर्यटक और भ्रमण कर्ता: कोई व्यक्ति यदि अपने देश की सीमा के भीतर यात्रा करता है तो इस यात्रा को घरेलू या 'डोमेस्टिक' पर्यटन कहा जाता है, जबकि भ्रमण,जब निजी व्यवसाय अथवा अन्य किसी प्रयोजन की सिद्धि के इरादे से कम से कम 24 घंटे और अधिक से अधिक एक साल के लिए अपने देश की सीमा से बाहर किया जाता है तो ऐसी यात्रा को अंतर्राष्ट्रीय या 'इंटरनेशनल'पर्यटन कहा जाता है। यदि कोई आदमी किसी विदेशी संस्था अथवा व्यक्ति द्वारा दी जाने वाली नौकरी करने अपने देश से बाहर जाता है तो इस यात्रा को अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन नहीं माना जाता है।

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के निम्नलिखित तीन मुख्य लक्षण हैं।

1.पर्यटक जिस स्थान के लिए प्रस्थान करता है वह उसके अपने देश की साधारण सीमा के बाहर होना चाहिए।

2.देश से बाहर रहने की अवधि एक दिन से कम और एक साल से अधिक नहीं होनी चाहिए।

3.विदेश यात्रा का उद्देश्य वहां का स्थाई नागरिक बनना अथवा नौकरी करना नहीं होना चाहिए।

3.2.1 'इनबाउण्ड' और 'आउटबाउण्ड' पर्यटन:

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के दो प्रकार होते हैं-

1. 'इन बाउण्ड' पर्यटन।

2. 'आउटबाउण्ड' पर्यटन।

'इनबाउण्ड'पर्यटन - किसी बाहरी देश का यात्री, केवल भ्रमण अथवा निजी व्यवसाय के उद्देश्य से, एक निश्चित अवधि के लिए, जब दूसरे देश की सीमा में प्रवेश करता है, तो जिस देश की सीमा में प्रवेश करता है, वह **स्वागती** या "रिसीविंग देश" कहलाता है। स्वागती देश में प्रवेश करने वाला यात्री 'इनबाउण्ड'पर्यटक और इस गतिविधि को 'इनबाउण्ड'पर्यटन कहा जाता है। सीधी भाषा में कहें तो बाहरी देशों से अपने देश की सीमा में प्रवेश करने वाले सभी पर्यटक 'इनबाउण्ड'पर्यटन की श्रेणी में आते हैं।

उदाहरण: फ्रांस का पर्यटक जब भारत में आता है तो इस पर्यटन को **'इनबाउण्ड' पर्यटन** और पर्यटक को **इनबाउण्ड पर्यटक** कहा जाता है। ऐसे पर्यटकों को इनबाउण्ड पर्यटन विभाग आवश्यक सेवाएं प्रदान करता है।

आउटबाउण्ड पर्यटन: जब किसी देश का यात्री, बिना किसी प्रतिलाभ की अपेक्षा से, केवल भ्रमण अथवा निजी व्यवसाय के उद्देश्य से, एक निश्चित अवधि के लिए, किसी अन्य देश की यात्रा पर जाता है तो जिस देश से प्रस्थान करता है; वह **जनरेटिंग देश** कहा जाता है। जनरेटिंग देश में पर्यटन की गतिविधि को **'आउटबाउण्ड'पर्यटन** कहा जाता है। सीधी भाषा में कहें तो अपने देश से बाहर प्रस्थान करने वाले सभी पर्यटक 'आउटबाउण्ड'पर्यटन की श्रेणी में आते हैं।

उदाहरण: कोई भारतीय नागरिक जब फ्रांस की यात्रा पर निकलता है तो उसका पर्यटन **आउटबाउण्ड पर्यटन** तथा उस व्यक्ति को **आउटबाउण्ड पर्यटक** कहा जाता है। ऐसे पर्यटक को सेवायें देने वाली एजेंसी **आउटबाउण्ड टूर आपरेटर** कहलाती है।

उपरोक्त उदाहरणों के बाद यह समझने में कोई दिक्कत नहीं होनी चाहिए कि फ्रांस का कोई पर्यटक, जो फ्रांस का नागरिक भी है, भ्रमण के लिए भारत में आता है तो फ्रांस के लिए वह एक आउटबाउण्ड पर्यटक होता है जबकि वही पर्यटक भारत में इनबाउण्ड पर्यटक कहलाता है। पर्यटक यदि फ्रांस का नागरिक नहीं होगा तो उसे फ्रांस में आउटबाउण्ड पर्यटक की श्रेणी में नहीं गिना जायेगा।

आउटबाउण्ड और इनबाउण्ड पर्यटन को और अधिक स्पष्टता से समझने के लिए, इन दो पदों- "जनरेटिंग देश" तथा "रिसीविंग देश" - के अंतर को अच्छी तरह से समझ लेना आवश्यक है। पर्यटक जिस देश से यात्रा पर निकलता है, उसे **टूरिस्ट जनरेटिंग देश** कहा जाता है जबकि जिस देश में पहुंचता है उसे **टूरिस्ट रिसीविंग देश** कहा जाता है। **पर्यटक जनरेटिंग देश** उस देश को कहा जाता है जो अपने नागरिकों को दुनिया के देशों में पर्यटन पर जाने के लिए प्रेरित करते हैं जबकि **पर्यटक स्वागती देश** उस देश को कहते हैं जो अपने संसाधनों और उत्पादों के जरिये बाहर के देशों के पर्यटकों को अपने देश में आने के लिए प्रेरित करते हैं।

इस प्रक्रिया को नीचे के चित्र संख्या 3.1 में दिखा दिया गया है।

चित्र 3.1 इनबाउण्ड और आउटबाउण्ड पर्यटन



3.2.2 अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन पर निकलते समय आप के पास क्या क्या होना आवश्यक है-

अभी आप ने सीखा कि अपने देश की सीमा से बाहर की यात्रा पर निकलना **अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन** कहलाता है। इसमें पर्यटक अपने देश के अलावा दुनिया के किसी एक या कई

देशों की यात्रायें करता है। क्योंकि दुनिया के अलग अलग देशों की व्यवस्था में ढेर सारी भिन्नतायें होती हैं, इसलिए यात्रा करने के लिए अलग अलग तरह की तैयारियों की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, भारत की मुद्रा रूपया है, इसलिए भारत का **आउटबाउण्ड पर्यटक** जब अमेरिका जाता है तो उसे भारतीय रूपये को अमरीकी करेंसी-डालर में परिवर्तित कराना पडता है। अतः अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन पर निकलने से पूर्व मुद्रा-विनिमय की आवश्यकता पडती है । इस संदर्भ में सबसे पहले दो जरूरी कागजातों-**पासपोर्ट** और **वीसा** के बारे में जानकारी कर लेना जरूरी है।

पासपोर्ट- एक औपचारिक वैधानिक दस्तावेज है। देश का सक्षम अधिकारी, आवेदन के आधार पर, अपने नागरिकों को पासपोर्ट जारी करता है। पासपोर्ट धारक नागरिक ही देश से बाहर यात्रा करने और पुनः अपने देश वापस आने के लिये अधिकृत माना जाता है। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के इच्छुक व्यक्ति से यह अपेक्षा की जाती है कि उसके पास अपने देश के सक्षम अधिकारी द्वारा जारी वैध पासपोर्ट अवश्य होगा। विदेश यात्रा के इच्छुक व्यक्ति को यह भी पता होना चाहिए कि कुछ ऐसे भी देश होते हैं जो बाहरी देशों से आये पर्यटकों से, अपने देश में प्रवेश के समय एक निश्चित अवधि तक वैध रहने वाले पासपोर्ट की मांग करते हैं। इतना ही नहीं, पर्यटन के इच्छुक व्यक्ति से अपेक्षा की जाती है कि उसके पास, जिस देश की यात्रा करना चाहता है, उस देश के सक्षम अधिकारी द्वारा, यात्रा करने की अनुमति सम्बन्धी दस्तावेज भी अवश्य होगा। इस दस्तावेज को '**वीसा**' कहते हैं। वीसा का फुल फार्म होता है- "Visitors international stay admission" । यह दस्तावेज पासपोर्ट धारक को एक निर्धारित अवधि के लिये दस्तावेज जारी करने वाले देश में प्रवेश की इजाजत देता है । यात्रा शुरू करने से पहले, व्यक्ति जिस देश की यात्रा करना चाहता है, उस देश की एम्बेसी में आवश्यक शुल्क जमा कर निर्धारित आवेदन-फार्म में वीसा के लिए उसे आवेदन करना होता है। आवेदन के आधार पर सम्बंधित देश की एम्बेसी/हाई कमीशन/कन्सोलेट द्वारा वीसा जारी किया जाता है। सम्बन्धित देश की एम्बेसी आज्ञा-पत्र , पासपोर्ट पर स्टैम्प या ई-वीसा भी जारी कर सकता है। व्यक्ति जिस देश की यात्रा पर जाना चाहता है, वह देश यदि चाहे तो पर्यटक को देश में पहुंचने के बाद '**आन एराइवल वीसा**' भी जारी कर सकता है। इस दशा में पर्यटक को यत्रा शुरू करने से पूर्व वीसा प्राप्त करने की जरूरत नहीं होती । **आन एराइवल वीसा** के केस में ' ' '**डेस्टिनेशन देश**' का सक्षम अधिकारी पर्यटक के पासपोर्ट पर स्टैम्प लगाकर वीसा जारी कर देता है। हांकांग जैसे कुछ देश **आन एराइवल वीसा** का स्टैम्प लगाने के लिए पर्यटकों का पूर्व पंजीकरण करते हैं। कुछ ऐसे भी देश हैं जो कुछ खास देश के नागरिकों

को बिना वीसा के ही अपने देश में प्रवेश की इजाजत देते हैं। उदाहरण के लिए नेपाल जाने के लिए भारतीय नागरिक को वीसा की आवश्यकता नहीं होती।

कुछ देश ऐसे भी हैं जहां प्रवेश पाने के लिए अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक को अपेक्षित वैक्सीनेशन तथा स्वास्थ्य प्रमाणपत्र पेश करना जरूरी होता है। यह एक अलग किस्म की आवश्यकता है जिसे पर्यटक को पूरा करना पड सकता है। कुछ डेस्टिनेशन कण्ट्री आने वाले पर्यकों को एक निश्चत संख्या से अधिक स्वदेशी या विदेशी मुद्रा लेकर चलने की इजाजत नहीं देते। इसके बाद, अपने मूल देश वापस होने के समय, पर्यटक को एयरपोर्ट पर, कस्टम विभाग की जांच से गुजरना होता है और पर्यटन की अवधि में खरीदे गये सामानों का मूल्य बताना होता है। नियमानुसार कस्टम शुल्क अदा करके क्लियरेंस प्रमाणपत्र हासिल करने के बाद ही पर्यटक अपने देश के लिए रवाना हो पाता हैं। इसलिए, बाधा रहित पर्यटन के लिए पर्यटक को डेस्टिनेशन कंट्री की एम्बेसी में अपने सभी आवश्यक दस्तावेजों की पूरी तरह जांच करा कर आश्वस्त हो लेना चाहिए। इस काम में पर्यटन एजेंसी की भी सहायता ली जा सकती है।

अपनी प्रगति-1 की जांच करें।

1. अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन से आप क्या समझते हैं। इसकी प्रमुख विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।
2. इनबाउण्ड और आउटबाउण्ट पर्यटन के मुख्य मुख्य विन्दुओं को स्पष्ट करें
3. अंतर्राष्ट्रीय यत्रा शुरू करने से पूर्व क्या क्या तैयारियां करनी होती हैं।

3.3 अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन उद्योग का विकास-क्रम

यात्रा करने की इच्छा हर मनुष्य में होती है। प्राचीन काल से ही, लोग दुनिया के बारे में जानकारी हासिल करने व्यापार, अथवा चिकित्सा और सैन्य उद्देश्यों से यात्रायें करते रहे हैं। धीरे धीरे आय में वृद्धि होने के साथ लोगों की जीवन स्थितियों में सुधार होता गया, उपभोक्ता वस्तुओं के उत्पादन और मांग में भी तेजी आने लगी। सबसे बड़ी बात कि लोगों में मनोरंजन और सैर सपाटे की इच्छा भी बढ़ने लगी। आर्थिक रूप से मजबूत और पढे लिखे समुदायों का उदय हुआ। इसके साथ ही पश्चिम में 1600-1800 इसवी के आसपास 'ग्रैण्ड टूर' का युग आरम्भ हुआ। पर्यटन के लिहाज से योरोप के कुछ महत्वपूर्ण स्थानों को लेकर एक सर्किट की रचना की गयी। लोग संस्कृति, शिक्षा, स्वास्थ्य और मनोरंजन

की दृष्टि से महत्वपूर्ण समझे गये स्थानों की यात्रायें करने लगे । यात्रा करने वालों में सर्वाधिक इंगलैण्ड के लोगों के अलावा कुछ जर्मन फ्रेंच और रूसी भी हुआ करते थे।

रोमन लोग भी ग्रीस और इजिप्ट जैसी जगहों की यात्रायें करने लगे थे। 'स्पा' और 'रिसार्ट' आधारित पर्यटन शुरू होने के साथ केवल मनोरंजन के उद्देश्य से यात्राओं की शुरुआत हुई। धीरे धीरे सड़क और समुद्र के रास्तों का विस्तार होने लगा । अठारहवीं सदी आते आते, रेलमार्ग का विकास होने के उपरांत ग्रैण्ड यात्राओं के प्रति लोगों का जोश और उत्साह उतरने लगा। बदलते समय के साथ लोगों की रूचि बदलने लगी। लोग प्राकृतिक दृश्यों के लिए मशहूर स्विटजरलैण्ड और मध्यकालीन वैभव के लिए प्रसिद्ध इटली जैसी जगहों की यात्रायें करने लगे । जलवायु और ऋतु परिवर्तन आदि को ध्यान में रखकर यात्राओं का समय और स्थान आदि तय करने लगे। इस प्रकार, हम देख सकते हैं कि पर्यटन जो कभी धनिकों के लिए आरक्षित शौक हुआ करता था, अठारहवीं सदी आते आते आम जनता का शौक बन गया। पर्यटकों को उत्साहित करने के लिए समुद्री तटों के पास सुविधा युक्त रिसार्ट्स बनने लगे और पर्यटन आयोजित करने वाली एजेंसियों की तरफ से तरह तरह के लुभावने 'पर्यटन पैकेज' पेश किये जाने शुरू हो गये। इंगलैण्ड में बैटिस्ट मिशनरी रहे थामस कूक पहले सख्त थे जिन्हें पर्यटन उद्योग में टूर पैकेज के विचार का प्रस्तोता माना जाता है।

तकनीकी विकास के साथ साथ दुनिया आधुनिक होती गयी। यातायात के तरह तरह के साधन वजूद में आने लगे। पहले की तुलना में दूरस्थ स्थानों तक सहजता से पहुंचना आसान होता गया। तकनीक के साथ सामाजिक और राजनीतिक क्षेत्रों में होने वाले परिवर्तनों के कारण भी पर्यटन के क्षेत्र में तेजी से विकास हुआ। मोटर गाडियों की संख्या में वृद्धि तथा यात्रा-अवकाश जैसी सुविधाओं ने धरेलू पर्यटन उद्योग को जहां एक तरफ आसमान तक पहुंचा दिया वहीं बीसवीं सदी आते आते वायुयान सेवाओं में तेजी होने वाले विकास के चलते अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन भी राकेट की गति से आगे बढ़ता गया। मौजूदा दौर में, सूचना तकनीक और क्रियेटिव बिजनेस के अनेक माडलों ने टूरिज्म के क्षेत्र में अविश्वसनीय तेजी से विकास का अवसर मुहैया कराया है।

3.4 दुनिया भर में फैले अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन उद्योग की मौजूदा स्थिति

'टूरिज्म डाटा' सूचनाओं की एक ऐसी अविभाज्य इकाई होती है जिससे सरकारें देश की आर्थिक हालत और लोगों के बारे में तरह तरह की जानकारियां इकट्ठा करती है। दुनिया के प्रायः सभी देश 'टूरिज्म डाटा' इकट्ठा करते हैं। जहां तक वैश्विक टूरिज्म डाटा की बात है, कुछ टूरिस्ट संगठन दुनिया भर के टूरिज्म डाटा का संग्रहण करते हैं। 'यूनाइटेड नेशन न वल्ड टूरिज्म आर्गनाइजेशन' एक ऐसी ही महत्वपूर्ण संस्था है। इसके द्वारा संग्रहीत और संरक्षित टूरिज्म डाटा को दुनिया में सबसे अधिक विश्वसनीय और प्रामाणिक माना जाता है। अमरीका अफ्रीका, एशिया पेसिफिक, योरोप और मिडिल ईस्ट में इस संस्था को मान्यता प्राप्त है।

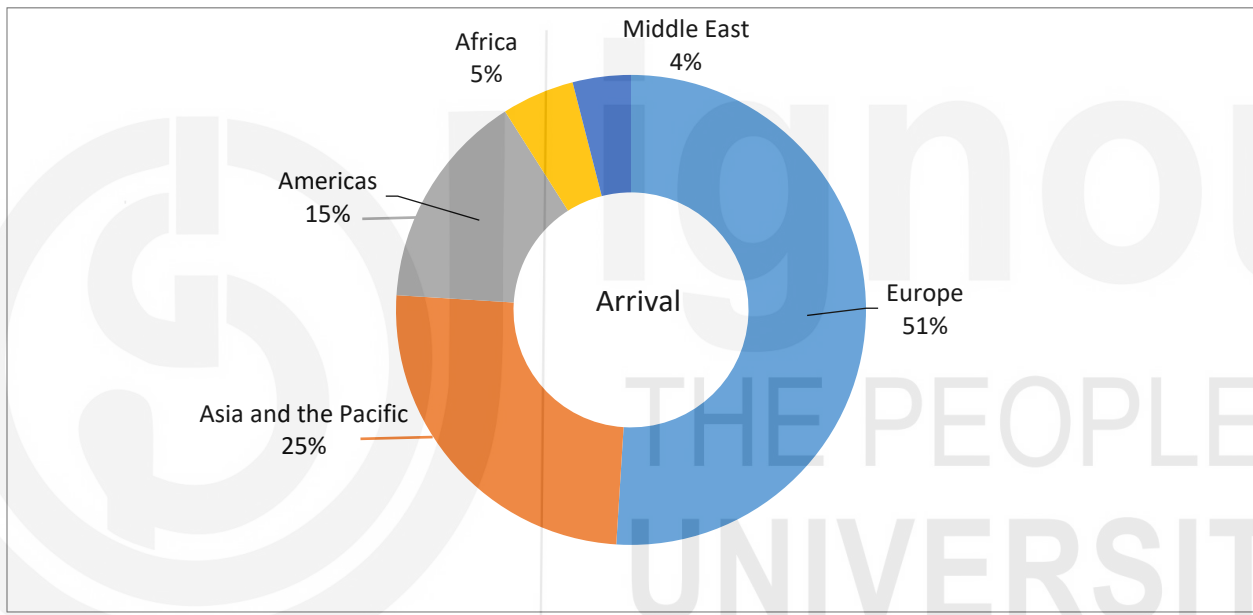
यदा कदा मुश्किलों का सामना करने के बावजूद अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के क्षेत्र में दिनो दिन विकास ही हुआ है। जहां सन उन्नीस सौ पचास में विश्व भर में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की कुल संख्या 25 मिलियन थी, वहीं उन्नीस सौ अस्सी में बढ़कर 278 मिलियन और उन्नीस सौ पंचानबे में 528 मिलियन हो गयी। सभी अनुमानों को ध्वस्त करते हुए सन दो हजार बारह में टूरिस्टों की संख्या बढ़कर एक बिलियन का आंकड़ा पार कर गयी। सन 2019 में विश्व भर में टूरिस्टों की कुल संख्या चाक्रिक गति से बढ़कर 1460 मिलियन तक पहुंच गयी। यूरोप और नार्थ अमेरिका के परम्परागत सैलानियों के अलावा, मिडिल ईस्ट, एशिया और पेसिफिक क्षेत्रों में भी पर्यटकों की संख्या में लगातार इजाफा होते देखा जा सकता है। वित्तीय निर्यात और रोजगार के अवसरों का सृजन करने के साथ साथ, टूरिज्म उद्योग ने, विकास के लिए आधारभूत 'इंफ्रास्ट्रक्चर' तैयार करने में महती भूमिका निभाई है। पर्यटकों को आकर्षित करने वाले ढेर सारे केन्द्र सृजित हुए हैं और उद्यमियों ने पर्यटन के क्षेत्र में ढेर सारा निवेश किया है।

ऐसे समय में, जबकि दुनिया भर के देश लाखों लोगों को रोजगार देने वाले टूरिज्म के क्षेत्र में निरंतर हो रही अभूतपूर्व प्रगति का जश्न मना रहे थे, तभी कोरोना जैसी महामारी के प्रकोप ने टूरिज्म उद्योग को अचानक अर्श से फर्श पर पटक दिया। टूरिज्म इंडस्ट्री के साथ हास्पिटल और तमाम दूसरे उद्योग भी बंद होते चले गये। जो स्थान कभी पर्यटकों के आकर्षण का केन्द्र हुआ करते थे, वीरान होते चले गये। कोरोना के कारण टूरिज्म इंडस्ट्री पर पडने वाले विपरीत प्रभाव पर हम इसी यूनिट में आगे एक अलग सेक्सन में विस्तार से चर्चा करेंगे। फिलहाल अभी हम यहां **यूनाइटेड नेशन वल्ड टूरिज्म आरगेनाइजेशन** और भारत सरकार के टूरिज्म मंत्रालय द्वारा, कोरोना महामारी से पहले,

इकट्ठा किये गये कुछ महत्वपूर्ण आंकड़ों पर चर्चा जारी रखेंगे। भविष्य की योजना बनाने से पहले इन आंकड़ों का अध्ययन आवश्यक है।

नीचे दिये गये फिगर 2. में सन् 1918-19 में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या दर्शायी गयी है। योरप ने कुल पर्यटकों के 51 प्रतिशत का स्वागत किया। एशिया और पेसिफिक रीजन में दाखिल होने वाले पर्यटकों की संख्या कुल पर्यटकों की 25 प्रतिशत आंकी गयी जबकि केवल 15 प्रतिशत पर्यटकों ने ही अमरीका को अपना डेस्टिनेशन बनाया।

चित्र 3.2: वर्ष 2018-19 में दुनिया भर में पर्यटकों की संख्या

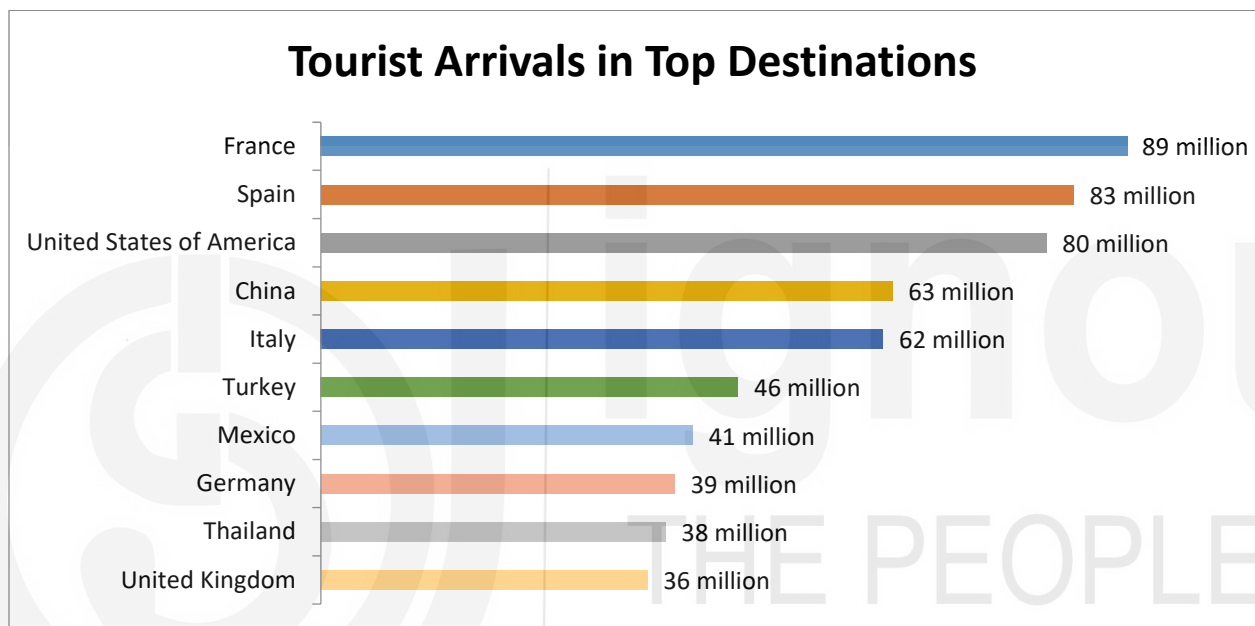


स्रोत: यूनाइटेडनेषन वल्ड टूरिज्म संगठन

जहां तक यात्रा के प्रयोजन का सम्बन्ध है, विश्व भर में 56 प्रतिशत पर्यटक केवल मनोरंजन, खाली समय व्यतीत करने और छुट्टियां मनाने के उद्देश्य से यात्रायें करते हैं, जबकि 27 प्रतिशत पर्यटक दुनिया भर के देशों में निवास कर रहे अपने मित्रों, सम्बन्धियों से मिलने, स्वास्थ्य सम्बन्धी समस्याओं के निराकरण अथवा धार्मिक स्थलों के दर्शन आदि के इरादे से यात्रायें करते हैं। व्यापार और व्यावसायिक कारणों से यत्रा

करने वाले पर्यटकों की संख्या केवल 13 प्रतिशत है। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन में इस्तेमाल होने वाले ट्रांसपोर्ट की बात करें तो 58 प्रतिशत टूरिस्ट वायुमार्ग से, 37 प्रतिशत सड़क परिवहन से, 4 प्रतिशत समुद्री मार्ग से तथा 2 प्रतिशत रेल मार्ग से यात्रा करते हैं। नीचे दिये चित्र 3.3 में दुनिया के दस प्रमुख देश, जहां विश्व भर के सर्वाधिक 40 प्रतिशत पर्यटक जाते हैं, का विवरण दर्शाया गया है।

चित्र 3.3: विश्व भर के पर्यटकों के सर्वाधिक पसंदीदा दुनिया के दस प्रमुख देश



स्रोत: 'यूनाइटेड नेशन वर्ल्ड टूरिज्म आर्गेनाइजेशन'

ऊपर के चित्र से स्पष्ट है कि दस शीर्ष देशों में से पांच - फ्रांस, स्पेन, इटली, जर्मनी और यूनाइटेड किंगडम - योरोपीय देश हैं। 309 मिलियन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक अकेले इन्हीं देशों में जाते हैं। टर्की योरोप और मिडिल ईस्ट के बीच पुल का काम करता है। यही वजह है कि योरोप दुनिया का सर्वाधिक पसंदीदा पर्यटन का केन्द्र बना हुआ है। पर्यटकों का सबसे पसंदीदा क्षेत्र होने के अलावा दुनिया भर में जाने वाले आउटबाउण्ड पर्यटकों का 48 प्रतिशत पर्यटक केवल योरोप से दूसरे देशों की यात्राओं पर जाते हैं। एशिया और पेसिफिक रीजन से बाहर के देशों में जाने वाले पर्यटकों की संख्या केवल 26 प्रतिशत है।

इसीतरह अपने देश से बाहर जाने वाले विश्व भर के पर्यटकों में अमरीका की हिस्सेदारी केवल 17, प्रतिशत जबकि मिडिल ईस्ट और अफ्रीका की 3-3 है। प्रतिशत है।

टूरिज्म सेक्टर पर खर्च करने वाले देशों की बात करें तो 277 मिलियन डालर खर्च करके चाइना टूरिज्म सेक्टर में सर्वाधिक खर्च करने वाला दुनिया का पहले नम्बर का देश बन गया है। इसके बाद क्रमशः यूनाइटेड स्टेट आफ अमेरिका, जर्मनी और यूनाइटेड किंगडम का नम्बर आता है।

एशिया में भी बाहर से आने वाले टूरिस्टों की संख्या लगातार बढ़ रही है। चाइना, हांगकांग, मकाऊ, जापान, सिंगापुर, मलेशिया, भारत, इंडोनेशिया और श्रीलंका आदि प्रमुख एशियाई देशों में बाहर से आने वाले पर्यटकों की संख्या सबसे ज्यादा है।

अपनी प्रगति की जांच करें-2

1. अंतर्राष्ट्रीय टूरिज्म के विकास की गति को तीव्रता प्रदान करने वाले प्रमुख कारक तत्वों पर प्रकाश डालें
2. किस देश में दुनिया भर से सबसे ज्यादा पर्यटक पहुंचते हैं
3. किन किन देशों से सबसे ज्यादा पर्यटक बाहर के देशों में जाते हैं।

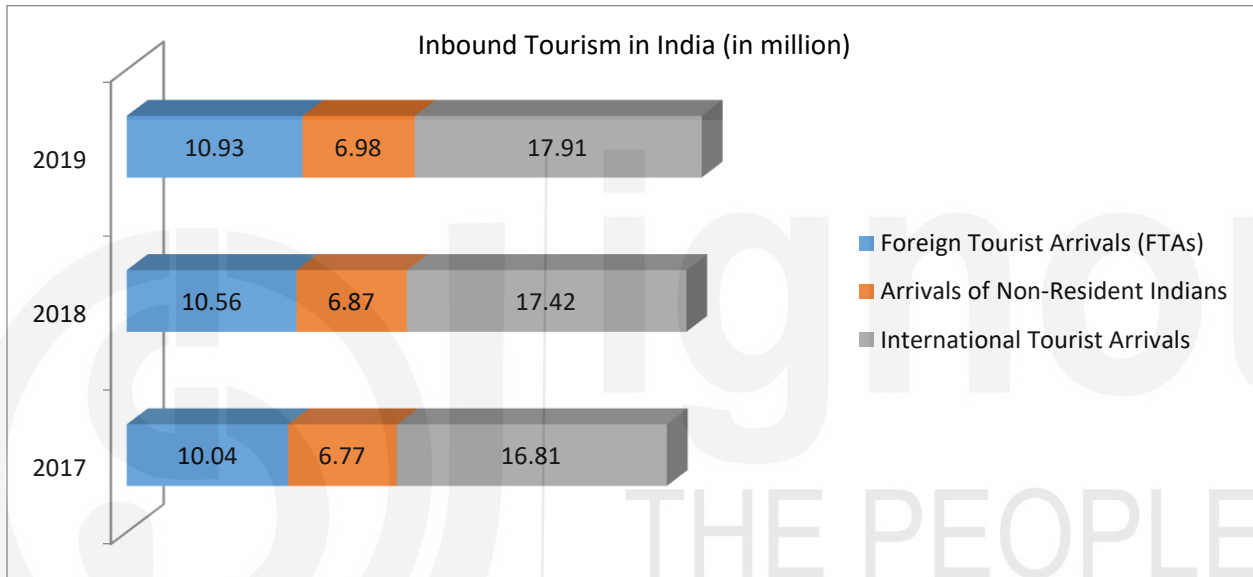
3.5 भारत में 'इनबाउण्ड मार्केट' का परिदृश्य

भारत का इतिहास बेहद शानदार रहा है। यहां की संस्कृति बहुत जीवंत है। पर्यटन के लिहाज से यह प्रचुर संसाधनों से भरा पूरा देश है। प्राचीन काल से ही यहां दुनिया भर से लोग आते रहे हैं। धार्मिक और व्यवसायिक यात्रियों का यहां हमेशा स्वागत किया जाता रहा है। बाहर से आने वाले यात्रियों का विवरण यत्रावृत्तांतों में अच्छी तरह से दर्ज किया जाता था। मिस्र और दूसरे देशों से आने वाले यात्रियों के विवरण देश के प्रमुख मंदिरों और दूसरी इमारतों की दीवारों पर स्थाई रूप से अंकित कर दिये जाते थे। बाहरी लोगों की निगाह में भारत हमेशा से एक रहस्यमय देश रहा है। प्राचीन यात्रावृत्तांतों से पता चलता है कि यहां बाहर से आने वाले यात्रियों को सुविधा की पर्याप्त व्यवस्था और संसाधन उपलब्ध कराये जाते थे। राजदरबारों की तरफ से यात्रियों को सम्मान और सेवाएं उपलब्ध

करायी जाती थी। भारतीय पर्यटन के पुराने इतिहास को ध्यान में रखते हुए, हम अपने आज के पर्यटन बाजार की स्थिति का आकलन करेंगे।

सन 2019 में भारत को 17.91 मिलियन अंतर्राष्ट्रीय यात्रियों का (चित्र 4) स्वागत करने का अवसर मिला। रैंकिंग की दृष्टिसे एशिया में भारत का स्थान आठवां और विश्व रैंकिंग में 23वां है।

चित्र 3.4: भारत में इनबाउण्ड पर्यटन की सांख्यिकीय स्थिति



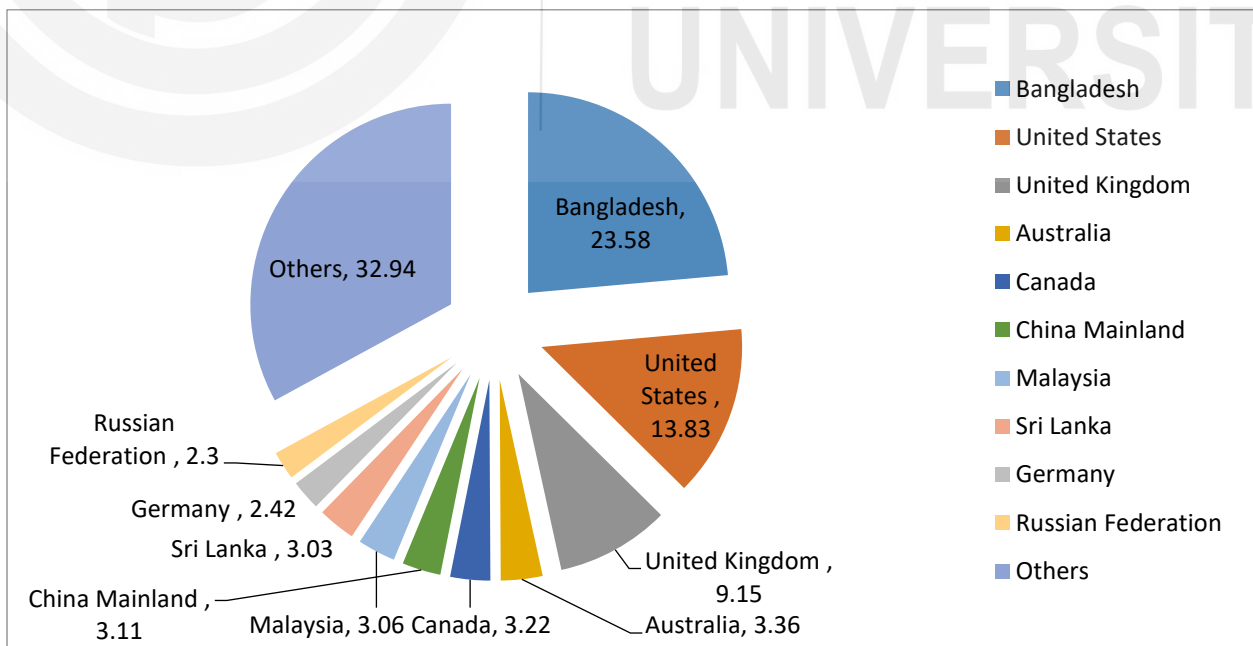
स्त्रोत: ब्यूरो आफ इमिग्रेशन, भारत सरकार

दुनिया भर के देशों से भारत आने वाले कुल टूरिस्टों में से 57.1 प्रतिशत टूरिस्ट छुट्टियां मनाने, और मनोरंजन के लिए तथा 14.7 त व्यवसाय और व्यापार के लिए आते हैं। भारत आने वाले कुल यात्रियों में अनिवासी भारतीयों की संख्या केवल 12.7 प्रतिशत है और चिकित्सा के लिए केवल 6.4 प्रतिशत लोग भारत की यात्रा करते हैं। देखा गया है कि भारत आने वाले ज्यादातर टूरिस्ट बंगलोर, मुम्बई, दिल्ली, गोवा, और चेन्नई, को अपना 'प्रवेश-द्वार' बनाते हैं। दुनिया के तमाम देशों में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन उद्योग विदेशी मुद्रा की कमाई का मुख्य स्रोत बनता जा रहा है। सभी विकसित और विकासशील देश विदेशी मुद्रा

विनिमय के जरिये होने वाली कमाई से, कमजोर निर्यात के कारण होने वाले राजस्व घाटा को पूरा करके अपना आय-व्यय संतुलित करते हैं। रासायनिक और पेट्रो से होने वाली आय के बाद, पर्यटन उद्योग, निर्यात व्यापार की श्रेणी में, तीसरे स्थान पर है। आटोमोटिव तथा खाद्य उद्योगों का स्थान इसके बाद आता है। सेवा आधारित उद्योग होने के कारण, टूरिज्म उद्योग की कमाई, इस श्रेणी के सभी उद्योगों से होने वाली वैश्विक कमाई का 29 प्रतिशत है। एक अनुमान के अनुसार, विदेशी मुद्रा विनिमय के जरिये भारत को होने वाली कुल कमाई 2.11.661 करोड तक पहुंच गयी है।

भारत ने दुनिया के तमाम देशों के पर्यटकों को अपने यहां आने के लिए आकर्षित किया है। कुछ प्रमुख देश, जहां के पर्यटक सबसे अधिक संख्या में भारत आते हैं, की सूची नीचे के चित्र 3.5 में दी जा रही है। हमारे पड़ोसी देश बांग्लादेश से भारत आने वाले पर्यटकों की कुल संख्या 25,77,727 है जो भारत आने वाले सभी पर्यटकों की संख्या का 23.58 प्रतिशत है। इसके बाद, सबसे अधिक पर्यटक यूनाइटेड स्टेट्स ऑफ अमेरिका (15,12,032), यूनाइटेड किंगडम (10,00,292), आस्ट्रेलिया (3,67,241), कनाडा (3,51,185), चीन (3,39,442), मलेशिया (3,34,579), श्रीलंका (3,30,861), जर्मनी (2,64,973) और रसा फेडरेशन (2,51,319) से आते हैं।

चित्र 3.5: शीर्ष दस देश जहां से सन 2019 में सबसे अधिक पर्यटक भारत भ्रमण के लिए आये।



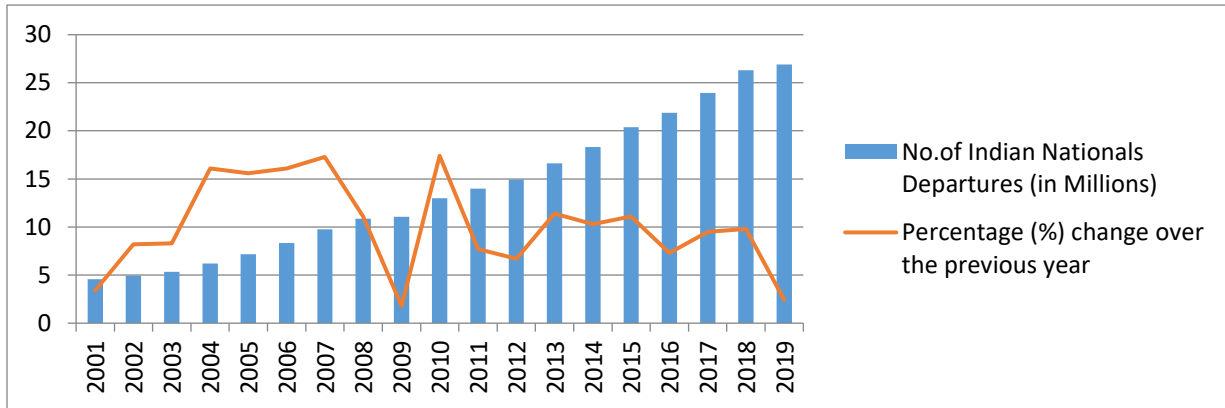
स्त्रोत: इंडिया टूरिज्म सांख्यिकी, 2020, पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार

‘इनबाउण्ड टूर आपरेटर्स’ के अलावा, पर्यटन मंत्रालय ने स्वयं विभिन्न श्रेणियों के अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को भारत आने के लिए प्रेरित किया है। सन 2020 में **‘इनक्रेडिबिल इंडिया’** के बैनर से मुहिम चलाई गई। भारत की समृद्धिशाली संस्कृति और श्रेष्ठ प्रगतिशील परम्परा का दुनिया भर में प्रचार किया गया। सन 2008 में **‘अतिथि देवो भव’** के बैनर से टूरिज्म के विकास का अभियान चलाया गया। यह पर्यटन के प्रति जन जागरूकता अभियान था। बाहर से आने वाले पर्यटकों के प्रति देश की जनता में सकारात्मक सोच पैदा करना इस अभियान का प्रमुख लक्ष्य था। “स्वच्छ भारत और स्वच्छ पर्यटन” अभियान के जरिये पर्यटकों और स्थानीय नागरिकों के बीच स्वाच्छता के प्रति जागरूकता पैदा किया जा रहा है। सन 2017 में पर्यटन मंत्रालय ने टूरिज्म को बढ़ावा देने की अपनी नीतियों को उन्नत बनाने के लिए **“इनक्रेडिबिल इंडिया-2”** नामक अभियान चलाया। इस अभियान के तहत टूरिज्म के प्रचार प्रसार के मूल स्वरूप को बदलकर बाजार केन्द्रित बनाने के लिए डिजिटल प्लेटफार्मस और सोसल मीडिया को प्रचार का माध्यम बनाने पर बल दिया गया।

3.6 भारत का ‘आउटबाउण्ड’ बाजार

भारत अब एक तेजी से उभरता हुआ ‘आउटबाउण्ड’ पर्यटन बाजार है। जनसंख्या में वृद्धि और अर्थव्यवस्था में लगातार सुधार होते जाने के फलस्वरूप, यहां के नागरिक नौकरी शिक्षा रोजगार और पर्यटन के लिए बाहर के देशों की यात्रा पर जाने लगे हैं। नवयुवकों के शिक्षा में सुधार तथा आय में वृद्धि होने से पर्यटन के प्रति लोगों में इच्छा बलवती हुई है। सवैतनिक यात्रावकाश की सुविधा मिलने के कारण भी भारत में पर्यटकों की संख्या बढ़ी है। सन 2001 में भारत से बाहर जाने वाले पर्यटकों की संख्या 4.5 मिलियन थी जो सन 2019 में बढ़कर 26.9 मिलियन (चित्र 3.6) हो गयी। यूनाइटेड नेशन वलर्ड टूरिस्ट आर्गनाइजेशन का अनुमान है कि सन 2022 तक भारत से बाहर जाने वाले पर्यटकों की संख्या 50 मिलियन को पार कर सकती है।

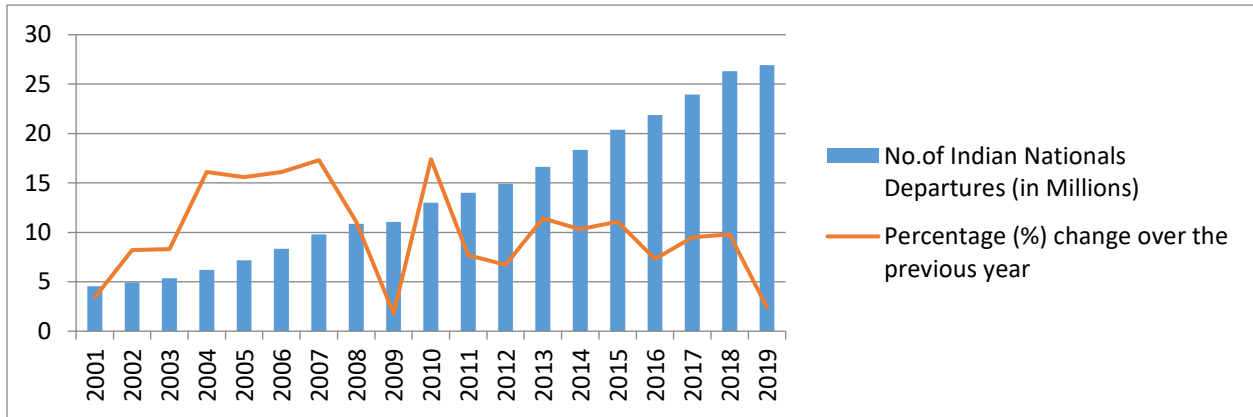
चित्र 3.6: सन 2001-2019 में भारत से बाहर जाने वाले पर्यटकों की स्थिति।



स्त्रोत: इंडिया टूरिज्म स्टेटिस्टिक्स 2019

भारत, पर्यटन के नये नये क्षेत्रों की खोज करने में लगा है। यह पहली बार हो रहा है। यहां के ज्यादातर पर्यटक दुनिया के किसी क्षेत्र विशेष की यात्रायें बार बार करते हैं। मिडिल ईस्ट (36 प्रतिशत) और एशिया (34 प्रतिशत) के देशों की यात्रा करने वालों में भारतीयों की संख्या सबसे ज्यादा होती है। मिडिल ईस्ट के यूएई और सउदी अरबिया में भारतीय सबसे अधिक जाते हैं। सन 2019 के एक आंकेडे के अनुसार, भारत के लोग एशिया के तीन देशों-थाईलैण्ड सिंगापुर और मलेशिया में जाना सबसे ज्यादा पसंद करते हैं। पारम्परिक रूप से, भारतीय पर्यटकों का तीसरा सबसे पसंदीदा क्षेत्र योरप (17 प्रतिशत) है। भारत से बाहर जाने वाले पर्यटकों का 9 प्रतिशत अमेरिका और 5 प्रतिशत अफ्रीका की यात्रा करते हैं। चित्र 7 में भारत से बाहर जाने वाले पर्यटकों का विवरण दर्शाया गया है।

चित्र 3.7: भारतीय आउटबाउण्ड पर्यटन



स्त्रोत: योरोपियन ट्रवेल कमीशन, 2018

30 प्रतिशत भारतीय पर्यटक मनोरंजन और छुट्टियां मनाने के लिए, 36 प्रतिशत व्यापार के सिलसिले में और 28 प्रतिशत धार्मिक, शैक्षणिक तथा नौकरी आदि कारणों से बाहर के देशों की यात्रा करते हैं जबकि 16 प्रतिशत भारतीय पर्यटक विदेशों में रहने वाले अपने मित्रों तथा रिश्तेदारों से मिलने जाते हैं। ऐसा समझा जाता है कि बाहर के देशों में जाने वाले पर्यटकों का मकसद सिर्फ अनुभव इकट्ठा होता है, जबकि देखने में आता है कि आजकल बाहर की यात्रा करने के पीछे एक या कई एक मकसद छिपा होता है।

छुट्टियां मनाने या मनोरंजन के लिए यात्रायें करने वाले लोग अकसर ग्रुप बनाकर बाहरी देशों की यात्रा पर जाते हैं। इसे 'ग्रुप इन्क्लूसिव ट्रवेल' (जी आई टी) कहा जाता है। यह प्रथा हालांकि अभी भी कायम है, लेकिन अब एक ग्रुप में पर्यटकों की संख्या घटकर दस या इससे कम होने लगी है। हाल के अध्ययनों और टिप्पणियों में 'माइसट्रवेलर्स' (मीटिंग इंसेंटिव एण्ड कानफरेंस एण्ड इक्जिविशन्स) और 'मिलेनियल ट्रवेलर्स' के साथ सोलो और जेन-जेड ट्रवेलर्स में हुई वृद्धि की सराहना की गयी है। आनलाइन बुकिंग प्लेटफार्म, यात्रियों की सम्मतियों, और सोशल मीडिया की संस्तुतियों के सहयोग से यात्रा की प्लानिंग कर पाना अब आसान हो गया है। इन सुविधाओं के कारण 'सोलो ट्रवेलर्स' और 'फ्री इंडिविडुअल ट्रवेलर्स' की संख्या लगातार बढ़ रही है। वैसे तो साल के सभी महीनों में लोग बाहरी देशों की यात्रा पर जाते ही रहते हैं लेकिन अप्रैल-जून की तिमाही में लम्बी अवधि के लिए बाहर जाने वाले पर्यटकों की संख्या अपने चरम पर होती है।

3.7 कोविड-19 महामारी का अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन उद्योग पर प्रभाव



मानव संसाधनों पर निर्भर, 'पर्यटन' एक ऐसा उद्योग है जिसे अपनी आर्थिक गतिविधियों को संतुलित रखने के लिए हमेशा कतरव्यौत की प्रक्रिया से गुजरते रहना होता है। यह शायद पहली इंडस्ट्री है जिसे कोविड-19 महामारी के कारण बहुत भारी नुकसान झेलना पडा है। पूरी दुनिया अचानक जैसे रूक गयी। नयी जनरेशन इस तरह की परिस्थिति का सामना पहली बार कर रही थी। अचानक महामारी का रूप ले चुकी कोविड-19 के कारण चौपट हो चुकी अर्थव्यवस्था को फिर से पटरी पर लाने के लिए लोग नये सिरे से सोचने और नयी रणनीति अपनाने को विवश हो गये ।

तेजगति से आगे बढ़ने वाले कंज्यूमर ग्रुप्स(एफएमसी), फार्मास्युटिकल्स,टेलीकाम,आईटी,तथा अन्य प्रासेस उद्योगों पर कोविड-19 का सबसे कम दुष्प्रभाव रहा। इनसे ही अर्थव्यवस्था को पुनः पटरी पर लाने की उम्मीद की जा रही थी। इससे पहले टूरिज्म उद्योग को कभी भी इतना कम करके नहीं आंका गया था। "यूनाइटेड नेशन वर्ल्ड टूरिज्म आर्गेनाइजेसन" ने सभी देशों की सरकारों,अंतराष्ट्रीय संगठनों और दानदाताओं से अपने 'रिकवरी प्लान' में टूरिज्म उद्योग को भी प्राथमिकता से शामिल करने का आहवान किया।

मार्च 2020 में, अंतर्राष्ट्रीय उद्योग पूरी तरह से ठप पड गया, दुनिया के देशों की सीमाएं सील हो गयीं, हवाई सेवाएं रोक दी गयीं और पूरी तरह लाकडाउन लागू हो गया। इसके बाद कुछ समय के लिए प्रतिबंधों में ढील दी गयी जिसके कारण कोविड पाजिटिव मरीजों की संख्या तेजी से बढ़ने लगी। पूरी दुनिया में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के आगमन में अचानक 70 प्रतिशत की गिरावट आ गयी। यात्रा पर आयद प्रतिबंधों, क्वैरेंटाइन के नियमों तथा आपसी सहयोग में कमी और हवाई मार्गों को खोलने में होने वाली हीला हवाली के चलते पर्यटन के प्रति लोगों का उत्साह गिरने लगा। कोविड-19 के कारण आई मंदी से टूरिज्म और हास्पिटलिटी सेक्टर को भारी नुकसान से गुजरना पडा जिसकी वजह से बहुत से कर्मचारियों की नौकरी चली गयी। छोटे और मझोले स्तर के ढेर सारे व्यापार बंद होने लगे। उडानें निरस्त होने लगीं तथा टिकट के दामों की वापसी में देरी की शिकायतें आने लगीं । लोग यात्रा करने से घबराने लगे। मनोरंजन और पर्यटन से सम्बन्धित गतिविधियों पर खर्च करने के लिए लोगों के पास धन नहीं रह गया।

उदास करने वाले इस अंतर्राष्ट्रीय माहौल में, दुनिया के कुछ हिस्सों में घरेलू पर्यटन की बहाली के संकेत मिलने लगे हैं। लोगो ने देखा, इंश्योर्ड उपभोक्ताओं को यात्रा स्थगन से हुए नुकसान की क्षतिपूर्ति और टिकट का रिफण्ड आसानी से मिल रहा था। ऐसी परिस्थिति में पर्यटन-इंश्योरेंस, लोगों की सर्वोच्च आवश्यकताओं में शामिल होने लगा। ढेर सारी कम्पनियां वर्चुअल टूरिज्म की सेवायें देने लगीं । अपने पर्यटको को मोबाइल अथवा कम्प्यूटर स्क्रीन पर वास्तविक पर्यटन स्थल पर होने का अनुभव कराने लगी। 'आइसोलेशन' की छुट्टियों को शांत और प्राकृतिक वातावरण में बिताने की मांग बढ गयी। पैण्डेमिक के कारण जहां टूरिज्म से जुडे ढेर सारे उद्योग धंधे बंद हो गये, वहीं भावी पर्यटकों को लुभाने के लिए सेवाप्रदाता कम्पनियों को नये नये उत्पादों का सृजन करने की चुनौतियों का सामना करना पडा।

प्रगति-3 की जांच करें।

1. भारत में, किन किन देशों से सबसे अधिक संख्या में टूरिस्ट आते हैं?

2. भारत के 'आउटबाउण्ड टूरिज्म' की प्रवृत्तियों की व्याख्या करें।

3.8 आइए समापन की ओर बढ़ें।

संक्षेप में कह सकते हैं कि पर्यटन आज के समय में, तेजी से बढ़ता हुआ, विश्वव्यापी सेवा आधारित उद्योग बन चुका है। अवकाश, मनोरंजन और पर्यटन से व्यक्ति और समाज दोनों को कई तरह का लाभ प्राप्त होता है। मोटे तौर पर पर्यटन दो प्रकार के होते हैं- घरेलू पर्यटन और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन। पर्यटक जब अपने मूल देश के भीतर यात्रा करता है, तो वह घरेलू पर्यटन कहा जाता है जबकि अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन में पर्यटक अपने देश की सीमा के बाहर के देशों की यात्रा करता है। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन दो प्रकार का होता है- **इनबाउण्ड पर्यटन** और **आउटबाउण्ड पर्यटन**। पर्यटक जब अपने लक्ष्य-देश या डेस्टिनेशन देश की सीमा में प्रवेश कर जाता है तो वह इनबाउण्ड पर्यटन कहलाता है। पर्यटक जब अपने देश की सीमा से बाहर निकल रहा होता है तो इसे आउटबाउण्ड पर्यटन कहा जाता है। पर्यटन के इच्छुक व्यक्ति को पर्यटन पर जाने से पहले डेस्टिनेशन देश की एम्बेसी/हाई कमीशन/कांसूलेट या ट्रवेल एजेंसी से कुछ दस्तावेज और पर्यटन सम्बन्धी जरूरी औपचारिकताएं पूरी करनी होती हैं।

आर्थिक प्रगति ने दुनिया भर के देशों के सामाजिक और राजनीतिक क्षेत्रों को पूरी तरह बदल दिया। इस बदलाव के कारण टूरिज्म का तेजी से विकास हुआ। सड़कों, और समुद्री मार्गों के विकास से यात्रा करना आसान हो गया। कालांतर में औद्योगीकरण और रेल सेवाओं के चलते पर्यटन को बढ़ावा मिलने लगा। वायुमार्ग से यातायात की सुविधा शुरू होने से अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन में तेजी आई। आजकल सूचना प्रौद्योगिकी और आनलाइन ट्रवेल एजेंसियों के मार्फत 'वर्चुअल टूरिज्म' की शुरुआत हो चुकी है।

आउटबाउण्ड और इनबाउण्ड टूरिज्म में लगातार वृद्धि हो रही है। सन 2019 में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या 1460 मिलियन तक पहुंच गयी थी। पर्यटन उद्योग आज 1478 मिलियन डालर की कमाई कर रहा है। बाहर के देशों से अपने देश में आने वाले अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या की दृष्टि से पूरी दुनिया में भारत 23वें रैंक पर स्थित है जबकि टूरिज्म से होने वाली सम्पूर्ण प्राप्तियों के लिहाज से दुनिया की रैंकिंग में इसे 12वां स्थान मिला हुआ है। तमाम देशों के लिए टूरिज्म अब आय का प्रमुख स्रोत बन गया है।

3.9 प्रमुख शब्द (की वर्ड)

टूरिज्म (पर्यटन): मनोरंजन, व्यापार, व्यवसाय या अन्य कारणों से अधिकतम एक साल के लिए, अपने मूल स्थान से बाहर के स्थानों की यात्रा और उससे जुड़ी गतिविधियों (जैसे कि पराये वातावरण में रहना आदि) को टूरिज्म या पर्यटन कहा जाता है।

डोमेस्टिक टूरिज्म (घरेलू पर्यटन): जब कोई व्यक्ति जिस देश का निवासी है, उस देश में यात्रा करता है तो उसे डोमेस्टिक टूरिज्म या घरेलू पर्यटन कहते हैं।

इंटरनेशनल टूरिज्म (अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन): जब कोई व्यक्ति मनोरंजन, व्यवसाय, व्यापार अथवा निजी काम से, जिस देश का नागरिक है, चौबीस घंटा से कम और एक साल से अधिक अवधि के लिए, उस देश से बाहर किसी अन्य देश की यात्रा पर जाता है तो उसे इंटरनेशनल टूरिज्म कहा जाता है।

इनबाउण्ड टूरिज्म: भ्रमण अथवा निजी व्यवसाय के उद्देश्य से, एक निश्चित अवधि के लिए, जब कोई पर्यटक अपना देश छोड़कर किसी दूसरे देश की सीमा में प्रवेश करता है, तो जिस देश में प्रवेश करता है उस देश के लिए वह 'इनबाउण्ड' पर्यटन कहा जाता है। सीधी भाषा में कहें तो बाहरी देशों से अपने देश की सीमा में प्रवेश करने वाले सभी पर्यटक 'इनबाउण्ड' पर्यटन की श्रेणी में आते हैं।

आउटबाउण्ड टूरिज्म: अवकाश, मनोरंजन अथवा व्यापार आदि निजी प्रयोजन से, किसी निश्चित अवधि के लिए जब कोई पर्यटक अपने देश (टूरिस्ट जनरेटिंग देश) से किसी अन्य देश (टूरिस्ट रिसेपिंग देश) की यात्रा की तैयारी करता है तो इस गतिविधि को आउटबाउण्ड टूरिज्म कहा जाता है।

टूरिस्ट जनरेटिंग देश : पर्यटक का अपना देश जहां से यात्रा आरम्भ करता है।

टूरिस्ट रिसेविंग देश : जिस देश में बाहरी पर्यटकों को आकर्षित करने के पर्याप्त संसाधन होते हैं।

पासपोर्ट: किसी नागरिक को, देश से बाहर जाने और पुनः वापस आने की अनुमति हेतु देश के किसी अधिकृत अधिकारी द्वारा जारी औपचारिक अनुमति-पत्र।

विसा: लक्ष्य या डेसिटनेशन देश के किसी सक्षम अधिकारी द्वारा ,देश में प्रवेश करने और एक निश्चित अवधि तक रहने की अनुमति के लिए आवेदक के पासपोर्ट पर लगाया गया स्टैम्प या जारी किया गया इलेक्ट्रॉनिक दस्तावेज।

जी आई टी: ग्रुप इन्क्लूसिव टूर/ट्रैवल। एक यात्रा-कार्यक्रम जिसमें दस या इससे अधिक सदस्यों का छोटा सा दल जो पूरे पर्यटन-अवधि के दौरान साथ साथ यात्रा करता है।

एफ आई टी: स्वतंत्र और एकल पर्यटक। बिना किसी टूरिस्ट एजेंसी अथवा गाईड की सहायता के पर्यटन पर निकला एक छोटा (अधिकतम दस) ग्रुप।

मिलेनियल ट्रैवेलर: वे पर्यटक जिनका जन्म 1981 और 1995/99 के बीच हुआ है।

जेन जेड ट्रैवेलर: 1995 के बाद पैदा हुआ पर्यटक।

पैण्डेमिक: एक बड़े भूभाग में अचानक से फैली हुई संक्रामक बीमारी।

3.10 अभ्यास की प्रगति जांचने के लिए कुछ प्रश्नों के उत्तर।

प्रगति की जांच-1

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन-अर्थ और परिभाषा।

संदर्भ –

सेक्सन 3.2

उप सेक्सन-3.2.1

इनबाउण्ड टूरिज्म: इनबाउण्ड टूरिज्म का अर्थ है- पर्यटक का किसी ऐसे देश की यात्रा पर जाना जहां का वह मूल नागरिक नहीं है। इसे लक्षित देश या डेसिटीनेशन देश में जाना कहा जाता है।

ऐसे टूरिस्ट को इनबाउण्ड टूरिस्ट कहा जाता है।

टूरिस्ट को सेवाएं देने वाले को 'इनबाउण्ड टूर आपरेटर' कहा जाता है।

आउटबाउण्ड टूरिज्म:

पर्यटक जब अपने देश को छोड़ किसी दूसरे देश के लिये जाता तो वह आउटबाउण्ड टूरिज्म कहलाता है।

ऐसे टूरिस्ट को सेवाएं देने वाली एजेंसी को **आउटबाउण्ड टूरिस्ट आपरेटर** कहा जाता है।

देखें सेक्सन 3.2.2-

अपनी प्रगति की जांच करें-2

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन हेतु आवश्यक तैयारी।

देखें सेक्सन-3.3- अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का विकास-क्रम।

देखें सेक्सन 3.4,

चित्र 3.3- दुनिया के दस प्रमुख पर्यटक-स्वागती देश।

प्रगति की जांच करें-3

देखें सेक्सन 3.5-

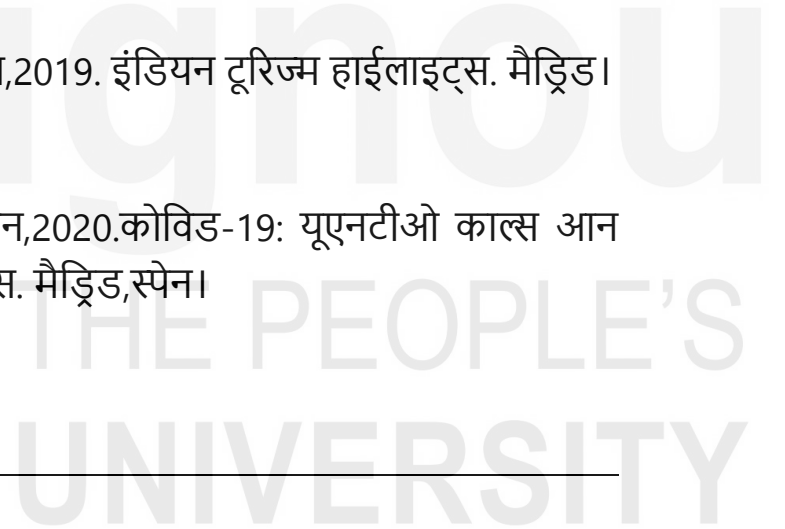
चित्र 5: शीर्ष दस देश जहां से सन 2019 में भारत की यात्रा पर सबसे अधिक सैलानी आये।

देखें सेक्सन 3.6- भारत का आउटबाउण्ड बाजार।

3.11 आगे की पढाई

1. योरोपिय ट्रवेल कमीशन 2020। भारतीय आउटबाउण्ड ट्रवेल मारकेट पर रिसर्च पेपर की फोटो।बेल्जियम।
2. पर्यटन मंत्रालय,2020। इंडिया टूरिज्म स्टैटिस्टिक्स ऐट ए ग्लॉस-2020 नई दिल्ली
- 3 .रिचर्ड,एस.2006। ट्रवेल एण्ड टूरिज्म लंदन,कैलीफोर्निया,नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन्स लिमिटेड।
4. यूनाइटेड नेशन टूरिस्ट आर्गनाइजेशन,2010.बेसिक कांसेप्ट्स एण्ड डिफनीसन्स: ट्रवेल एण्ड टूरिज्म,मोलडोवा।
5. यूनाइटेड नेशन टूरिस्ट आर्गनाइजेशन,2019. इंडियन टूरिज्म हाईलाइट्स. मैड्रिड।
6. यूनाइटेड नेशन टूरिस्ट आर्गनाइजेशन,2020.कोविड-19: यूएनटीओ काल्स आन टूरिज्म टू बी पार्ट आफ रिकवरी प्लान्स. मैड्रिड,स्पेन।

.....



यूनिट 4 घरेलू पर्यटन

संरचना

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 परिचय
- 4.2 घरेलू पर्यटन: अर्थ, परिभाषा और विशेषताएँ
- 4.3 भारत में घरेलू पर्यटन का ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य
- 4.4 भारत में घरेलू पर्यटन का विकास
 - 4.4.1 भारत में घरेलू पर्यटन की बढ़ती के कारण
- 4.5 भारत के घरेलू पर्यटन में रुझान
 - 4.5.1 यात्रा का उद्देश्य
 - 4.5.2 यात्रा यात्रा का साधन
 - 4.5.3 पसंदीदा तरह के आवास
 - 4.5.4 घरेलू पर्यटकों में पर्यटन व्यय
- 4.6 भारत में घरेलू पर्यटन के लाभ और नुकसान
- 4.7 आइए मूल्यांकन करें
- 4.8 आपकी प्रगति की जाँच करने के अभ्यासों के संकेत
- 4.9 आगामी पाठ
- 4.10 क्रियाएं

4.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद, आप निम्नलिखित जानकारी ले सकेंगे:

- घरेलू पर्यटन को परिभाषित कर सकेंगे
- घरेलू पर्यटन के विभिन्न रूपों के बीच अंतर कर सकेंगे
- घरेलू पर्यटन के विकास के पीछे के कारणों की व्याख्या कर सकेंगे
- भारतीय पर्यटन में घरेलू पर्यटन के महत्व को समझ सकेंगे

4.1 परिचय

लंबे समय से वैश्विक स्तर पर जल्द परिवर्तन लाने की उसकी योग्यता के कारण पर्यटन को आर्थिक विकास के साधन के रूप में मान्यता दी गई है. पर्यटन उद्योग को औपचारिक और अनौपचारिक दोनों क्षेत्रों में कुशल और अर्द्ध-कुशल श्रम से श्रमशक्ति अपनाने की उसकी

योग्यता के कारण सामाजिक-आर्थिक बदलाव लाने में योगदान करने वाले उद्योग के रूप में व्यापक रूप से मान्यता मिली हुई है। कुछ मामलों में पर्यटन मृत संस्कृतियों को पुनर्जीवित करने और विरासत को संरक्षित करने में एक मुख्य स्रोत बन गया है। बड़े पैमाने पर इससे होने वाले लाभ के कारण, दुनिया भर के देशों द्वारा पर्यटन को सक्रिय रूप से बढ़ावा दिया जा रहा है। पिछली इकाई में आपने अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन और इसके मुख्य रूपों-भीतरी और बाहरी पर्यटन के बारे में सीखा। महत्वाकांक्षी अर्थव्यवस्थाएं अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन को भीतरी पर्यटन के रूप में देखती हैं, जो अधिक कीमती विदेशी मुद्रा उत्पन्न करने की योग्यता के कारण अधिक लाभ देने वाली हैं। हालांकि, अब कई देश घरेलू पर्यटन को भी अर्थव्यवस्था के लिए आय के एक महत्वपूर्ण उत्पादक के रूप में देखते हैं। कई देशों के लिए, घरेलू पर्यटन द्वारा उत्पन्न पर्यटन का विस्तार-क्षेत्र, अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन से कहीं अधिक है, जो जबरदस्त क्षमता वाले घरेलू पर्यटन को दर्शाता है। UNWTO के आंकड़ों से पता चलता है कि 2018 में दुनिया भर में, अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या से छह गुना (2018 में 1.4 बिलियन) यानि लगभग 9 बिलियन घरेलू पर्यटन यात्राएं की गईं।

इस इकाई का उद्देश्य, घरेलू पर्यटन में मूल सिद्धांतों को प्रस्तुत करना और इसके आगे घरेलू पर्यटन के विकास के कारणों की व्याख्या करना है। अत्यंत संभावित घरेलू पर्यटन के कारण, भारत विभिन्न उपायों के जरिए यात्रा के इस रूप को बड़े पैमाने पर बढ़ावा दे रहा है। यह इकाई उन कुछ उपायों को भी प्रस्तुत करती है।

4.2 घरेलू पर्यटन : आशय, परिभाषा और विशेषताएं

आनंद या व्यवसाय के लिए किसी देश के निवासियों द्वारा अपने ही देश की सीमाओं के भीतर की गई किसी भी यात्रा को घरेलू पर्यटन कहा जाता है। घरेलू पर्यटन में लोग अपने स्थायी निवास से बाहर, देश के किसी दूसरे क्षेत्रों में जाते हैं। यह अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन से जुड़े देश की सीमाओं के बाहर यात्रा करने के उलट है। दूसरे शब्दों में, घरेलू पर्यटन में किसी देश के निवासी द्वारा अपने देश के भीतर की यात्रा शामिल है। उदाहरण के लिए, दिल्ली (भारत) में रहने वाला अमृतसर (भारत) में रहने वाले अपने परिवार के पास जाने के लिए यात्रा या लॉस एंजिल्स (यूएसए) में रहने वाले व्यक्ति द्वारा व्यवसाय के लिए न्यूयॉर्क (यूएसए) की यात्रा करना। घरेलू पर्यटन में यात्रियों का अपने देश की सीमाओं को पार करना शामिल नहीं है, इसलिए बहुत कम औपचारिकताओं में की जाने वाली यह यात्रा पर्यटन का एक रूप है।

इसलिए एक घरेलू पर्यटक या एक घरेलू यात्री, वह व्यक्ति है जो अपने निवास स्थान वाले देश में यात्रा करता है, वह घरेलू आगंतुक पर्यटक है और उसकी गतिविधियाँ घरेलू पर्यटन का हिस्सा हैं (UNWTO)

घरेलू पर्यटन की कुछ मुख्य विशेषताओं में निम्न शामिल हैं:

- घरेलू पर्यटन पर्यटन के सबसे पुराने परिचित रूपों में से एक है।

- घरेलू पर्यटन को यात्रियों को निवासी देश की अंतरराष्ट्रीय सीमाओं को पार करने की आवश्यकता नहीं है.
- घरेलू पर्यटन में यात्रा करने के लिए पासपोर्ट या वीजा जैसे किसी भी दस्तावेज की आवश्यकता नहीं होती. यहां पर यात्रा की औपचारिकताएं बहुत कम हैं.
- घरेलू पर्यटन या तो आनंद या व्यवसाय के उद्देश्य से हो सकती है.
- घरेलू पर्यटन सड़क और रेल नेटवर्क जैसे भूमि के ऊपर के परिवहन नेटवर्क पर अधिक निर्भर करता है.
- घरेलू पर्यटन केवल उच्च आय वर्ग तक सीमित नहीं है, जैसा कि अंतरराष्ट्रीय पर्यटन के मामलों में होता है, बल्कि इसमें देश के सभी आय समूहों द्वारा की गई यात्राएं शामिल हैं.
- घरेलू पर्यटन, देश के भीतर के साधनों की मांग द्वारा निर्धारित की जाती है और इसलिए आसानी से इसका पूर्वानुमान लगाया जा सकता है.
- अंतरराष्ट्रीय पर्यटन की तुलना में घरेलू पर्यटन की मांग को आसानी से नियंत्रित किया जा सकता है.

4.3 भारत में घरेलू पर्यटन का ऐतिहासिक परिपेक्ष्य

भारत में सैकड़ों वर्षों के यात्रा के इतिहास ने आज के आधुनिक पर्यटन को आकार देने में योगदान दिया है. लंबे समय से लोगों ने व्यापार, तीर्थयात्रा, शिक्षा और दूसरे सामाजिक उद्देश्यों के लिए यात्रा की है. पुरातात्विक सबूत बताते हैं कि 3000 से 1500 ईसा पूर्व के दौरान सिंधु घाटी सभ्यता में व्यापार के उद्देश्य से की गई यात्रा मौजूद थी. आर्यों के समय में धार्मिक और शिक्षा के उद्देश्यों के लिए यात्रा देखी गई. 5th और 4th शताब्दी ईसा पूर्व के बीच की अवधि में जैन धर्म और बौद्ध धर्म की शुरुआत हुई थी. बाद के समय में, बौद्ध और जैन भिक्षुओं और अनुयायियों ने पवित्र संदेशों को फैलाते हुए भारत की लंबी चौड़ी यात्रा की. कहा जाता है कि सम्राट अशोक तीसरी-दूसरी शताब्दी ईसा पूर्व) ने देश के कई हिस्सों में बुद्ध के संदेश को फैलाने के लिए यात्रा की थी. बाद के समय में कई भारतीय विद्यापीठों जैसे श्री आदि शंकराचार्य (700 -750 ईसा पूर्व) द्वारा स्थापित किए गए कई अध्ययन केंद्रों को देखा गया और ये केंद्र, देश भर से इन स्थानों की यात्रा करने वाले लोगों के साथ शिक्षा का केंद्र बन गए. देश के कई हिस्सों से तीर्थयात्रियों को आकर्षित करने वाले धार्मिक महत्व के कई स्थानों के साथ धार्मिक पर्यटन भी अपनी गति प्राप्त कर रहा था. भारत में घरेलू यात्रा के विकास का एक और कारण व्यापार था. ऐतिहासिक और पुरातात्विक सबूतों में यात्रा व्यापारियों और तीर्थयात्रियों ने धर्मशालाओं, सराय और दूसरी तरह की सुविधाओं के लिए एक विस्तृत प्रसार का सुझाव दिया. प्रमुख व्यापार मार्गों को सड़कों के नेटवर्क से अच्छी तरह से जोड़ा गया था और स्थानीय शासकों और राजाओं द्वारा यात्रियों के लिए सुविधाओं का प्रबंध

किया गया था. हालांकि, आनंद के लिए की गई यात्रा, समाज के विशेषाधिकार प्राप्त वर्गों, जैसे राजाओं, रईसों और धनी व्यापारियों के बीच ही मौजूद थी.

भारत में मुगलों के आगमन के साथ, आनंद के लिए की गई यात्रा को और अधिक गति मिली. मुगलों द्वारा बनाए गए भव्य महलों और खूबसूरत उद्यानों में, रईसों और आम लोगों ने उन स्थानों का हजारों की संख्या में दौरा किया.

ब्रिटिश काल को शायद भारत में घरेलू यात्रा के व्यापक प्रसार का श्रेय दिया जा सकता है.

इस समय में भारत में निरीक्षण बंगलों, डाक बंगलों और सर्किट हाउस जैसी यात्रा सुविधाओं के साथ परिवहन बुनियादी ढांचे का व्यापक विस्तार देखा गया. अंग्रेजों ने भारत के गर्मी के समय से बचने के लिए ठंडे पहाड़ों और पहाड़ियों की यात्रा की. उनकी इस आदत ने एक गति प्रदान की और भारत में अधिक ऊंचाई पर स्थित कई स्थानों को हिल स्टेशनों और रिसॉर्ट्स में विकसित किया गया. स्वतंत्रता के बाद, भारत सरकार, भारत में घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए साल-दर-साल कई उपाय करती रहती है.

4.4 भारतीय घरेलू पर्यटन का विस्तार

पर्यटन संसाधनों और आकर्षण के मामले में भारत में बाहुल्य है. भारत की प्राकृतिक और सांस्कृतिक विरासत की संपत्ति ने पर्यटन के विकास के लिए एक प्राकृतिक विकल्प बना दिया है. इस खंड में, हम अंतरराष्ट्रीय पर्यटन के संबंध में घरेलू पर्यटन की प्रासंगिकता को देखेंगे. भीतरी पर्यटन के रूप में अंतरराष्ट्रीय पर्यटन को विदेशी मुद्रा अर्जक के रूप में देखा जाता है, लेकिन घरेलू पर्यटन भी इसमें बहुत योगदान देता है. जहां भारत में साल दर साल विदेशी पर्यटकों का आगमन बढ़ रहा है, वहीं घरेलू पर्यटन भी लगातार विकास दर पर है. नीचे दी गई तालिका (4.1) वर्ष 2000 से 2019 तक घरेलू पर्यटक यात्राओं की क्रमिक वृद्धि को 25.3% की उच्चतम वृद्धि दर के साथ दिखाती है.

तालिका 4.1: 2000-2019 तक भारत (राज्यों और केंद्र शासित प्रदेशों) में घरेलू पर्यटकों की संख्या

वर्ष	राज्यों/ यू टी के लिए घरेलू पर्यटकों की संख्या (मिलियन)	पिछले वर्ष की तुलना में प्रतिशत (%) में परिवर्तन
2000	220.11	15.4
2001	236.47	7.4
2002	269.60	14.0
2003	309.04	14.6
2004	366.27	18.5
2005	392.04	7.0
2006	462.44	18.0
2007	526.70	13.9

2008	563.03	6.9
2009	668.80	18.8
2010	747.70	11.8
2011	864.53	15.6
2012	1045.05	20.9
2013	1142.53	9.3
2014	1282.80	12.3
2015	1431.97	11.6
2016	1615.39	12.8
2017	1657.55	2.6
2018	1853.79	11.8
2019 (P)	2321.98	25.3

स्रोत: 2020 में भारत पर्यटन सांख्यिकी पर एक नज़र पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार

जब विदेशी पर्यटकों के आगमन से घरेलू पर्यटकों के दौरों की तुलना की जाती है तो उनकी काफी अधिक संख्या होती है. आकड़े बताते हैं कि 1991 से 2018 तक सभी राज्यों/ केंद्र शासित प्रदेशों में घरेलू पर्यटकों की चक्र वृद्धि वार्षिक वृद्धि दर (CAGR) 12.61% (पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार) के साथ घरेलू पर्यटन यात्राओं में निरंतर वृद्धि हुई है. तालिका 4.2 भारत में घरेलू और विदेशी पर्यटकों की यात्राओं के बीच विकास की मात्रा की तुलना करती है.

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि घरेलू के साथ-साथ अंतरराष्ट्रीय पर्यटन का विकास भी साथ-साथ हुआ. भारत का पर्यटन उद्योग में अपनी मंदी की अवधि के दौरान पर्यटन ऑपरेटरों और सेवा प्रदाताओं को आकर्षित करता है जब अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या में गिरावट आती है. इस मामले में घरेलू पर्यटन एक अच्छी मांग के विकल्प के रूप में काम करता है. लगभग सभी देशों में पर्यटन में कम पर्यटकों के आगमन का सामना करना पड़ता है जब अंतरराष्ट्रीय पर्यटन में पर्यटकों की संख्या कम हो जाती है. घरेलू पर्यटन इस तरह के अंतर को कम करने में सक्षम बनाता है. यह भी चिन्हित करने की बात है कि घरेलू पर्यटन अपने समकक्ष अंतरराष्ट्रीय पर्यटन की तुलना में राजनीतिक या आर्थिक गड़बड़ी से बहुत अधिक प्रभावित नहीं होता, जिससे घरेलू पर्यटन, पर्यटन सेवा प्रदाताओं के लिए पर्यटन प्रवाह का अधिक विश्वसनीय स्रोत बन जाता है.

तालिका 4.2: भारत में 2001-2008 में की गई घरेलू और विदेशी यात्राएं (राज्य एवं केंद्र शासित प्रदेश)

वर्ष	पर्यटकों की यात्रा		वार्षिक विकास दर	
	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
2000	220106911	5893542	15.44%	1.05%

2001	236469599	5436261	7.43%	-7.76%
2002	269598028	5157518	14.01%	-5.13%
2003	309038335	6708479	14.63%	30.07%
2004	366267522	8360278	18.52%	24.62%
2005	392044495	9949671	7.04%	19.01%
2006	462439634	11747937	17.96%	18.07%
2007	526700493	13267612	13.90%	12.94%
2008	563034107	14380633	6.90%	8.39%
2009	668800482	14372300	18.79%	-0.06%
2010	747703380	17910178	11.80%	24.62%
2011	864532718	19497126	15.63%	8.86%
2012	1045047536	18263074	20.88%	-6.33%
2013	1142529465	19951026	9.33%	9.24%
2014	1282801629	22334031	12.88%	11.94%
2015	1431973794	23326163	11.63%	4.44%
2016	1615388619	24714503	12.81%	5.95%
2017	1657546152	26886684	2.61%	8.79%
2018®	1854933384	28872384	11.91%	7.39%

स्रोत: <https://tourism.gov.in/>

घरेलू पर्यटन को आंचलिक विकास के एक माध्यम के रूप में भी मान्यता प्राप्त है इसलिए भारत के एक-एक राज्यों और केंद्र शासित प्रदेशों ने भी अन्य राज्यों के पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए पर्यटन विकास को प्राथमिकता दी है. तालिका 4.3 में वर्ष 2019 के लिए उच्चतम घरेलू पर्यटकों की यात्रा के साथ शीर्ष 10 भारतीय राज्यों की सूची दिखाती है. उत्तर प्रदेश और तमिलनाडु राज्य मिलकर देश के कुल घरेलू पर्यटकों का 43% से अधिक प्राप्त करते हैं. धार्मिक स्थलों के साथ-साथ ऐतिहासिक स्मारकों को पर्यटकों की इतनी अधिक मात्रा में आने का श्रेय दिया जा सकता है. इन शीर्ष 10 राज्यों में देश में घरेलू पर्यटकों की आवाजाही का लगभग 87% हिस्सा है. घरेलू पर्यटन का विकास स्थिर रहा है, हालांकि असल विकास, छिटपुट और कुछ ही राज्यों तक सीमित रहा है. पर्यटन विकास का यह अनियमित प्रसार, क्षेत्रीय अर्थव्यवस्थाओं का विकास कर सकने वाले पर्यटन के उन लाभों के संदर्भ के अंतर को उजागर करता है.

तालिका 4.3: 2019 में घरेलू पर्यटकों की संख्या में भारत के शीर्ष 10 राज्यों / केंद्र शासित प्रदेशों का हिस्सा

श्रेणी	राज्य /केंद्र शासित प्रदेश	2019 (P) में घरेलू पर्यटकों की संख्या	

		नंबर	प्रतिशत भाग (%)
1	उत्तर प्रदेश	535855162	23.1
2	तमिल नाडु	494865257	21.3
3	आंध्र प्रदेश	237051508	10.2
4	कर्नाटक	227934714	9.8
5	महाराष्ट्र #	149294703	6.4
6	वेस्ट बंगाल	92366025	4.0
7	मध्य प्रदेश	88707139	3.8
8	तेलंगाना	83035894	3.6
9	गुजरात	58864661	2.5
10	राजस्थान	52220431	2.2
कुल शीर्ष 10 राज्य		2020195494	87.0
अन्य		301787169	13.0
कुल		2321982663	100.0
स्त्रोत: राज्य / केंद्र शासित पर्यटन विभाग			
पी: अस्थायी			
# वर्ष 2019 के लिए भारतीय विकास दर के उपयोग का अनुमान लगाया है			

स्त्रोत: <https://tourism.gov.in/>

4.4.1 भारत में घरेलू पर्यटन की वृद्धि के कारण

भारत में घरेलू पर्यटन के बढ़ने के कुछ सबसे महत्वपूर्ण कारण निम्नलिखित हैं

क) **स्थिर आर्थिक विकास:** भारत ने पिछले दशक में एक सतत आर्थिक विकास देखा, जिसका श्रेय सभी क्षेत्रों में विकास को जाता है इससे देश के सकल घरेलू उत्पाद (GDP) और प्रति व्यक्ति सकल घरेलू उत्पाद (GDP किसी देश की आर्थिक उत्पादकता का प्राथमिक नाप है, जो देश में उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं के बाजार मूल्य को दर्शाता है) में ऊपर की ओर रुझान हुआ है. **4.4: 2019 में भारत की प्रति व्यक्ति GDP में वृद्धि दर्शाती है.**

तालिका 4.4: 2012-2019 में भारत की प्रति व्यक्ति GDP

वर्ष	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
प्रति व्यक्ति GDP (₹)	80518	89796	98405	107341	118263	129901	142719

स्त्रोत: भारतीय रिजर्व बैंक (<https://www.rbi.org.in/>)

ख) विक्रय आय में वृद्धि: भारतीयों के बीच बढ़ती विक्रय आय को भारत में घरेलू पर्यटन के विकास के पीछे सबसे महत्वपूर्ण कारणों में से एक माना जाता है।

'वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम-2019' की रिपोर्ट के अनुसार, अमेरिका और चीन के बाद भारत, तीसरा सबसे बड़ा उपभोक्ता बाजार बनने की ओर अग्रसर है।

भारत में उपभोक्ता खर्च 2030 तक लगभग 6 ट्रिलियन डॉलर तक बढ़ने की उम्मीद है।

घरेलू पर्यटन, विक्रय आय में बढ़ोतरी पाने वाले असली हिताधिकारियों में से एक है।

ग) भारत का बढ़ता मध्यम वर्ग: भारत में स्थिर आर्थिक विकास के कारण देश में रोजगार का उत्पादन हुआ है। इसने बड़ी संख्या में लोगों को मध्यम आय और उच्च मध्यम आय वर्ग में स्थानांतरित कर दिया है। ये मध्यम वर्ग और उच्च मध्यम वर्ग एक बेहतर और संतोषजनक जीवन शैली की आकांक्षा रखते हैं और देश में घरेलू पर्यटन के लिए सबसे बड़े हिस्सों में से एक हैं।

घ) जीवन शैली में बदलाव : लोगों में बढ़ी हुई आय के साथ, आनंद के लिए यात्रा करने की प्रवृत्ति में बढ़ोतरी देखने में आई है। न केवल मुख्य पर्यटन स्थल, बल्कि छोटे और शीघ्र बनने वाले पर्यटन स्थल भी इस प्रचलन के कारण लाभान्वित हो रहे हैं। आजकल भारत में यात्री ब्याज आधारित यात्राएं भी करते हैं और इसने कई विशेष रुचि वाले पर्यटन ऑपरेटरों को ऐसे पर्यटन क्षेत्रों में पर्यटन के बढ़िया अनुभव प्रदान करने के लिए प्रोत्साहित किया है।

ङ) बेहतर पर्यटन के लिए मूलभूत सुविधाएँ: हाल के वर्षों में भारत के परिवहन ढांचे में तेजी से विकास हुआ है। चाहे वह भारत का हवाई परिवहन नेटवर्क हो, जो 3 श्रेणी के शहरों को जोड़ने वाला हो या एक्सप्रेस हाई वे का निर्माण हो जो यात्रा के समय को काफी कम कर देता है, भारत में परिवहन नेटवर्क के विस्तार के चलते पर्यटन को असली लाभ मिला है। भारत में मध्यम और उच्च मध्यम आय वर्ग के लोगों में कारों के मालिक होने के बाद स्वयं-ड्राइव कर छुट्टियाँ मनाने को भी प्रोत्साहित किया है।

च) पर्यटन मंत्रालय और राज्य पर्यटन समिति द्वारा पहल: राज्य और केंद्र दोनों स्तरों पर, भारत में पर्यटन निवेश को प्रोत्साहित करने के लिए विभिन्न पहल की गई हैं। इन पहलों में कर अवकाश, पर्यटन परियोजनाओं के लिए एकल खिड़की से भुगतान, आकर्षक निवेश योजनाएं जैसे अन्य कई प्रोत्साहन शामिल हैं। इन सबके परिणामस्वरूप अब भारत में कई बहुराष्ट्रीय होटल ब्रांड निवेश कर रहे हैं। इन पहलों ने भारत में पर्यटन उत्पादों की लगातार बढ़ती मांग को पूरा करने के लिए पर्यटन आपूर्ति को और अधिक मजबूत बनाया है। केंद्रीय और राज्य पर्यटन समितियों द्वारा चलाए जा रहे विभिन्न प्रचार और विज्ञापन अभियानों के परिणामस्वरूप, पर्यटन सेवाओं की मांग कम परिचित और जल्दी ही प्रकाश में आगे वाले स्थलों के लिए भी हो गई है।

अपनी प्रगति जाँचें 1

1. घरेलू पर्यटन की सबसे महत्वपूर्ण विशेषताएँ क्या हैं?

2. भारत में पर्यटन उद्योग के विकास में घरेलू पर्यटन का क्या योगदान है?

4.5 भारत में घरेलू पर्यटन का रुझान

भारत में घरेलू पर्यटन के बारे में गहन जानकारी प्राप्त करने के लिए, घरेलू पर्यटन बाजार को समझना महत्वपूर्ण है. जैसा कि आप जानते हैं, बाजार संभावित उपभोक्ताओं या खरीदारों को संदर्भित करता है. निम्नलिखित खंड भारत में घरेलू पर्यटकों के बारे में एक झलक देता है, उनकी यात्रा के पीछे प्रेरणा और उनकी यात्रा वरीयताओं का एक संक्षिप्त प्रदर्शन बताता है. ऐसे कई अध्ययन हैं जो अलग-अलग समय पर किए गए हैं और विभिन्न शोध निकायों द्वारा देश में घरेलू पर्यटन की क्षमता को समझने के लिए गये हैं. ये इन अध्ययनों में निम्नलिखित तरीकों में मदद करते हैं

क. पर्यटकों की संख्या के संदर्भ में घरेलू पर्यटन की मात्रा का अनुमान प्रदान करना;

ख. सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक दृष्टिकोण से घरेलू पर्यटन के महत्व को समझना

ग. नीति निर्माण में पर्यटन मंत्रालय के उपयोग के लिए उचित दर / अनुपात / आंकड़े प्राप्त करना;

घ. घरेलू पर्यटन पर संकेतक पेश करना जो सरकार और बाहर विभिन्न स्तरों पर योजना, नीति निर्माण और निर्णय लेने के लिए आवश्यक हैं;

इ. भारत में घरेलू पर्यटन के विकास के लिए नए अवसरों का मूल्यांकन; तथा

च. देश में घरेलू पर्यटन के भविष्य के विकास को पेश करना.

सीखने के उद्देश्य से राष्ट्रीय नमूना सर्वेक्षण कार्यालय (NSSO), सांख्यिकी और प्रोग्रामिंग कार्यान्वयन मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा 2014-2015 में किए गए सबसे हाल के अध्ययनों में से एक डेटा का उपयोग करेंगे. यह अध्ययन हमें भारत में घरेलू पर्यटन के

कुछ सबसे प्रासंगिक रुझानों को समझने में मदद करता है. निम्नलिखित अनुभागों में उनके बारे में विस्तार से चर्चा की गई है.

4.5.1 यात्रा का उद्देश्य

यात्रा के उद्देश्य को समझना नीति निर्माताओं के साथ-साथ पर्यटन सेवा प्रदाताओं को यात्रा के इरादे के साथ-साथ यात्रा प्रेरकों में गहरी अंतर्दृष्टि प्राप्त करने में सक्षम बनाता है. यात्रा के रुझानों को समझना पर्यटन उद्योग को पर्यटकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए पर्यटन उत्पादों और सेवाओं को बेहतर ढंग से विकसित करने में मदद करता है.

तालिका 4.5 में भारत में घरेलू यात्राओं के महत्वपूर्ण उद्देश्यों में से 7 का वर्णन किया गया है. हालाँकि, इस अध्ययन का सैम्पल भारत के 2538022 शहरी और ग्रामीण घरों का घरेलू पर्यटन के रुझान को लेकर किया गया था.

1. **छुट्टियाँ, फुर्सत और मनोरंजन:** शहरी भारत में घरेलू यात्रा का सबसे महत्वपूर्ण उद्देश्य छुट्टियाँ फुर्सत के क्षणों का आनंद लेना और मनोरंजन करना है. बदलती जीवन शैली को अपनाने वाला शहरी मध्यम वर्ग अपनी बढ़ती आय को घरेलू पर्यटन में खर्च करता है इसी वजह से घरेलू पर्यटन की मांग बढ़ रही है. इसके अलावा युवा और सहस्राब्दी की कामकाजी आबादी को आस-पास के पर्यटक स्थलों पर छुट्टियाँ मनाने का अधिक इच्छुक माना जाता है. अध्ययन के अनुसार, मई, जून और अक्टूबर के महीनों में वर्ष 2014-15 के दौरान पूरी की गई यात्राओं में 40% से अधिक यात्राएं हुईं, जिनका मुख्य उद्देश्य छुट्टियाँ, फुर्सत के पल और मनोरंजन था.
2. **स्वास्थ्य और चिकित्सा:** भारत में दुनिया के अधिकांश देशों की तरह ग्रामीण और शहरी आबादी के लिये चिकित्सा सेवाओं की उपलब्धता असमान है. इसलिए, ग्रामीण लोग शहरी लोगों की अपेक्षा चिकित्सा उपचारों के लिए अधिक यात्राएं करते हैं. भारत में टियर 1 और टियर 2 शहरों के लोग हर साल बड़े शहरों में चिकित्सा सुविधा प्राप्त करने के लिए यात्रा करते हैं. हालांकि, वेलनेस पर्यटन के मामले में देखा जाना चाहिए कि पर्यटक छोटे स्थानों जैसे हिलस्टेशंस, समुद्र तटीय सैरगाह और ऐसी अन्य जगहों पर यात्रा करना पसंद करते हैं.
3. **सामाजिक, परिवार और दोस्तों से मिलना:** भारतीय संस्कृति पारिवारिक मूल्यों में गहराई से जुड़ी है. परंपरागत रूप से, उत्सव और अन्य समारोह परिवार और दोस्तों के जमावड़े के बिना अधूरे माने जाते हैं, इस प्रकार इस परंपरा के वशीभूत की गई सामाजिक यात्राएं भारत में घरेलू पर्यटन के महत्वपूर्ण उद्देश्यों में से एक हैं. छुट्टियों में परिवार के साथ यात्रा करना भी भारत में सबसे उल्लेखनीय यात्रा रुझानों में से एक है.

4. **धर्म और तीर्थयात्रा:** भारत में सांस्कृतिक तना-बाना कई धार्मिक मान्यताओं और संप्रदायों से बना है। तीर्थस्थलों पर धार्मिक महत्व के स्थानों की यात्रा भारत में यात्रा के सबसे पुराने रूपों में से एक है। भारत कई धार्मिक जन समूहों का भी घर है, जो कुंभ मेले, दुर्गा पूजा और गणेश चतुर्थी जैसे पवित्र अवसरों को चिह्नित करते हैं और भारत भर से भक्तों को आकर्षित करते हैं।
5. **व्यापार:** व्यवसाय के लिए यात्रा भारत में घरेलू पर्यटन के विकास का एक और महत्वपूर्ण कारण है। प्रमुख व्यवसाय और आईटी हब की यात्रा ने भारत के उन शहरों में हवाई यात्रा के विकास को गति दी है। इसके अलावा होटलों के अंतरराष्ट्रीय शृंखला के प्रसार को व्यावसायिक पर्यटन के लिए श्रेय दिया जा सकता है। दिल्ली, मुंबई और बेंगलूर शहर भी कई अंतरराष्ट्रीय व्यापारिक प्रदर्शनों, सम्मेलनों और सेमिनारों की मेजबानी करते हैं, जो इन शहरों को भारत में व्यापार से संबंधित यात्रा का केंद्र बनाते हैं।
6. **शिक्षा और प्रशिक्षण:** भारत के कुछ राज्यों ने देश भर के छात्रों को आकर्षित करने वाली उच्च और तकनीकी शिक्षा के क्षेत्र में उत्कृष्ट प्रदर्शन किया है। शिक्षा के उद्देश्य के लिए यात्रा में अनुसंधान और अन्य संबंधित कम दूरी की यात्रा भी शामिल हो सकती है। इस अध्ययन के अनुसार, खरीददारी के लिये देश के भीतर यात्रा करना यात्रा का महत्वपूर्ण उद्देश्यों में से एक नहीं है।

तालिका 4.5: वर्ष 2014-15 में विभिन्न मुख्य उद्देश्यों के लिये प्रति 100 पर्यटक घरों में औसत रातों को ठहरने के लिये की गई यात्राएं

मुख्य उद्देश्य (1)	ग्रामीण (2)	शहरी (3)
पिछले 365 दिनों में की गई यात्राएं		
छुट्टियां, फुर्सत और मनोरंजन	27	68
स्वास्थ्य और चिकित्सा	90	51
खरीददारी	1	1
सभी (सूचना न देने सहित)	118	121
पिछले 30 दिनों में की गई यात्राएं		
व्यापार	2	3
सामाजिक	96	92
धार्मिक और तीर्थयात्रा	8	11
शिक्षा और प्रशिक्षण	1	2
अन्य	3	3
सभी (सूचना न देने वालों सहित)	111	111

संदर्भ तालिका 22, परिशिष्ट A *: कम से कम एक रात की घरेलू यात्रा की रिपोर्टिंग

(स्रोत: <http://mospi.nic.in/>) एन. आर. का मतलब 'सूचना नहीं दी'

7. खरीददारी : इस अध्ययन के अनुसार, देश के भीतर यात्रा के महत्वपूर्ण कारणों में से एक खरीददारी नहीं है . हालांकि खरीददारी घरेलू पर्यटन के महत्वपूर्ण कारकों में से एक है.

4.5.2 यात्रा का साधन

तालिका 4.6 यात्रा के उद्देश्य के आधार पर परिवहन के सबसे पसंदीदा साधनों को दर्शाती है. यह देखा जा सकता है कि शहरी और ग्रामीण दोनों में सड़क परिवहन भारत में यात्रा के सबसे लोकप्रिय साधनों में से एक है. अध्ययन के अनुसार, वर्ष 2014-15 में 50% ग्रामीण पर्यटकों ने बस द्वारा यात्रा की, जबकि शहरी क्षेत्र के पर्यटकों ने यात्रा के लिये बस (34%) और ट्रेन (31%) को समान रूप से इस्तेमाल किया.

तालिका 4.6: वर्ष 2014-15 में पर्यटकों का मुख्य साधन द्वारा रातभर ठहरने का प्रतिशत विवरण

पर्यटकों का उद्देश्य	यात्रा का मुख्य साधन					
	बस	ट्रेन	हवाई	अपना वाहन	परिवहन उपकरण, किराए पर (किराए का वाहन)	सभी (सूचना न देने वालों समेत सभी) ^R
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ग्रामीण						
व्यापार	51.6	10.0	0.0	9.0	28.7	100.0
छुट्टियाँ, फुर्सत और मनोरंजन	64.7	16.0	0.1	7.8	8.5	100.0
सामाजिक	43.2	9.7	0.0	8.3	32.3	100.0
तीर्थ यात्रा और धार्मिक	42.4	28.4	0.0	1.4	27.3	100.0
शिक्षा और प्रशिक्षण	38.5	17.9	0.0	13.4	22.8	100.0
स्वास्थ्य और चिकित्सा	46.6	7.0	0.1	6.4	37.0	100.0
खरीददारी	69.7	12.5	0.1	4.6	9.1	100.0

अन्य	42.9	4.9	0.0	7.0	41.7	100.0
सभी	49.9	8.7	0.1	6.8	31.4	100.0
शहरी						
व्यापार	10.6	24.2	0.0	15.9	49.3	100.0
छुट्टियां, फुर्सत और मनोरंजन	33.9	40.4	2.9	12.2	9.0	100.0
सामाजिक	25.8	43.3	0.2	13.5	16.3	100.0
तीर्थ यात्रा और धार्मिक	10.8	69.7	0.0	12.9	4.4	100.0
शिक्षा और प्रशिक्षण	92.0	1.8	0.0	0.0	6.2	100.0
स्वास्थ्य और चिकित्सा	34.0	15.9	0.5	10.1	37.6	100.0
खरीदारी	41.3	40.3	0.8	8.5	8.2	100.0
अन्य	32.2	13.3	0.3	12.1	40.5	100.0
सभी	33.5	30.9	1.9	11.7	20.4	100.0

(स्रोत: <http://mospi.nic.in/>)

भारत में रेल यात्रा: भारतीय रेलवे दुनिया के सबसे बड़े रेल नेटवर्क में से एक है, जो देश की लंबाई और चौड़ाई को जोड़ता है। भारतीय रेलवे ने, अपनी सहायक शाखा, भारतीय रेलवे भोजन प्रबंधन और पर्यटन निगम (IRCTC) के द्वारा घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने का प्रयास किया है। भारत दर्शन रेल पर्यटन पैकेज, बौद्ध सर्किट ट्रेनें, पैलेस ऑन व्हील्स जैसी लक्जरी ट्रेनें भारतीय रेलवे की सबसे सफल पर्यटन पहलों में से कुछ हैं।

भारत में हवाई यात्रा: हवाई यात्रा भी पिछले कुछ वर्षों में शहरी भारतीयों के बीच यात्रा की बढ़ती पसंद बन गई है। उड़ान (Ude Desh ka Aam Naagrik) के तहत, भारत सरकार के एक क्षेत्रीय हवाई अड्डे के विकास और क्षेत्रीय कनेक्टिविटी योजना (RCS), छोटे शहरों और कस्बों को भी भारत में हवाई संपर्क में लाया गया है। इसने हवाई यात्रा की सुविधाओं को देश में ग्रामीण आबादी के करीब ला दिया है।

1. भारत में सड़क यात्रा: सड़क यात्रा हमेशा भारत में परिवहन के सबसे सुविधाजनक और लोकप्रिय साधनों में से एक रही है। देश राष्ट्रीय राजमार्गों के 132,500 किलोमीटर लंबे नेटवर्क से सशक्त है (स्रोत: <https://www.morth.nic.in/>). शहरी

और ग्रामीण दोनों क्षेत्रों में ऑटोमोबाइल के बढ़ते स्वामित्व ने भारत में सेल्फ-ड्राइव छुट्टियों का चलन स्थापित किया है। इसके अलावा, भारत में राष्ट्रीय और राज्य राजमार्गों के साथ एक्सप्रेस हाईवे में यात्रियों के लिए बुनियादी सुविधाएं हैं, जो सड़क यात्रा द्वारा छोटी यात्राओं के लिए सुविधाजनक विकल्प हैं। हाल के वर्षों में कार किराए पर लेना एक लोकप्रिय विकल्प के रूप में उभरा है। कार किराए पर लेने वाली कंपनियों द्वारा प्रदान किए जाने वाले आकर्षक मूल्य निर्धारण, अन्य मूल्य बाधित सेवाओं के साथ भारत में परिवहन के इस माध्यम से घरेलू यात्रा की मात्रा में वृद्धि हुई है। राज्य के स्वामित्व और निजी बस परिवहन नेटवर्क भी परिवहन का एक व्यापक रूप से इस्तेमाल किया जाने वाला साधन है। राज्य स्तर पर परिवहन निगमों का योगदान अत्यंत सराहनीय है। उदाहरण के लिए, कर्नाटक राज्य सड़क परिवहन निगम (KSTDC), सबसे सफल राज्य-संचालित, अंतर्राज्यीय और अंतरराज्यीय बस परिवहन सेवा प्रदाताओं में से एक है जो कर्नाटक राज्य में पर्यटन को संपन्न करने में एक मुख्य साधन है। KSRTC कई वर्षों से कर्नाटक पर्यटन विकास निगम (KSTDC) के साथ मिलकर पैकेज पर्यटन को बढ़ावा दे रहा है।

4.5.3 आवास का पसंदीदा साधन

आवास, पर्यटन उद्योग का एक महत्वपूर्ण घटक है जिस पर ध्यान केंद्रित करना आज की आवश्यकता है, बेहतर आवास सुविधा पर्यटन को बढ़ावा देने में सहायक हो सकता है। ठहरने का प्रकार और अवधि पर्यटन गतिविधि की प्रकृति को निर्धारित करती है जो एक गंतव्य में लोकप्रिय है। घरेलू पर्यटन में, हालांकि, आवास के विकल्प केवल होटल तक सीमित नहीं हैं। भारत में ठहरने के विकल्प धर्मशालाओं से होते हैं, जो आमतौर पर धार्मिक महत्व, गेस्ट हाउस, निरीक्षण बंगलों आदि के स्थानों में स्थित होते हैं। परिवार और दोस्तों के साथ रहना भी भारत में आवास का एक सामान्य विकल्प है। अध्ययन के अनुसार, वर्ष 2014-15 के दौरान ग्रामीण क्षेत्र से रातभर ठहरने की यात्राएं 91% रही, पर्यटक दोस्तों और रिश्तेदारों के साथ या 'अन्य' स्थानों पर रहे, जबकि शहरी यात्रियों में मित्रों और रिश्तेदारों के यहां ठहरने का प्रतिशत 36.2 रहा, 'अन्य' स्थान 33.2%, होटल और गेस्ट हाउस 25.8% रहे। इसकी व्याख्या तालिका 4.7 में की गई है।

सारणी 4.7: वर्ष 2014-15 में पर्यटकों का रातभर ठहरने का मुख्य पसंदीदा आवास का प्रतिशत विवरण

पर्यटकों	का	ठहरने के मुख्य स्थान
----------	----	----------------------

उद्देश्य	होटल और गेस्ट हाउस	धर्मशाला	दोस्त और रिश्तेदार	अन्य	सभी (सुचना न देने वालों सहित)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ग्रामीण					
छुट्टियां, फुर्सत और मनोरंजन	13.3	7.7	72.4	5.9	100.0
स्वास्थ्य और चिकित्सा	3.0	1.3	13.4	80.9	100.0
खरीदारी	15.4	3.8	67.0	12.2	100.0
व्यापार	5.8	0.0	10.5	69.6	100.0
सामाजिक	0.7	0.3	40.2	58.4	100.0
तीर्थ यात्रा और धार्मिक	9.4	44.2	28.2	13.6	100.0
शिक्षा और प्रशिक्षण	2.5	19.8	24.5	53.2	100.0
अन्य	1.9	1.2	9.3	86.5	100.0
सभी	5.1	2.8	26.9	64.1	100.0
शहरी					
छुट्टियां, फुर्सत और मनोरंजन	40.3	5.8	49.7	3.6	100.0
स्वास्थ्य और चिकित्सा	5.0	1.2	14.4	78.2	100.0
खरीदारी	23.6	1.8	60.0	3.4	100.0
व्यापार	8.3	3.2	11.4	63.1	100.0
सामाजिक	2.7	0.6	57.1	39.4	100.0
तीर्थ यात्रा और धार्मिक	9.1	16.3	40.9	33.7	100.0
शिक्षा और प्रशिक्षण	5.0	12.7	66.8	15.5	100.0
अन्य	3.7	1.1	12.2	82.2	100.0
सभी	25.8	3.9	36.2	33.2	100.0

(स्रोत: <http://mospi.nic.in/>)

4.5.4 घरेलू पर्यटकों का पर्यटन व्यय

का महत्व पहचानने में मदद मिलती है जिससे सभी पर्यटक जुड़े हुए हैं। 2014-15 के दौरान रातों को ठहरने की यात्राओं का मुख्य उद्देश्य छुट्टियाँ, फुर्सत और मनोरंजन, स्वास्थ्य और चिकित्सा और खरीददारी रहा; इनमें सबसे महंगी यात्रा स्वास्थ्य और चिकित्सा के लिए थी जिसमें औसत व्यय प्रति ट्रिप (रु. 15336) था, जिसके बाद खरीददारी (1,3902) के लिये की गई यात्राएं और छुट्टियाँ, फुर्सत और मनोरंजन (रु.6358) थे। तालिका 4.8 में मुख्य उद्देश्य के लिये की गई यात्राओं को दिखाया गया है। मुख्य उद्देश्य व्यय की श्रेणियों द्वारा प्रति रात की यात्रा में औसत व्यय (रूपये में) को इंगित करता है।

तालिका 4.8: 2014-15 में पर्यटकों द्वारा प्रत्येक मुख्य उद्देश्य के लिए रात भर ठहरने का (ग्रामीण+ शहरी) प्रति वर्ग के लिये किया गया औसत व्यय (रूपये में)

मुख्य उद्देश्य	पैकेज के घटक	गैर-पैकेज घटक							कुल
		निवास	खाना पीना-	यातायात	खरीदारी	मनोरंजन, धार्मिक इत्यादि.	चिकित्सा	अन्य	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
पिछले 365 दिनों के दौरान की गई यात्राएँ									
छुट्टियाँ, फुर्सत और मनोरंजन	1095	843	951	2029	1130	141	61	108	6358
स्वास्थ्य और चिकित्सा	305	644	876	787	235	3	12281	206	15336
खरीदारी	68	477	563	905	11621	25	47	195	13902
पिछले 30 दिनों के दौरान की गई यात्राएँ									

व्यापार	70	1020	905	1389	910	11	70	80	445 5
सामाजिक	2	12	143	340	483	9	21	58	106 8
तीर्थ यात्रा और धार्मिक	212	280	508	938	500	196	15	68	271 7
शिक्षा और प्रशिक्षण	249	314	441	659	410	14	113	87	228 6
अन्य	49	188	381	441	424	13	1296	84	287 5

(स्रोत: <http://mospi.nic.in/>)

इन यात्रा रुझानों को बदलते यात्रा अंदाजों और पसंद के रूप में देखा जाना चाहिए। अगले भाग में, हम भारत में घरेलू पर्यटन के विकास की खूबियों और अवगुणों को समझने की कोशिश करेंगे।

अपनी प्रगति की जाँच करें - 2

1. भारत के अंदर यात्रा करने के तीन मुख्य कारण कौन से?

.....

भारत में घरेलू पर्यटन के विकास में भारतीय रेलवे द्वारा निभाई गई भूमिका का मूल्यांकन करें?

.....

4.6 भारत में घरेलू पर्यटन के लाभ और नुकसान

घरेलू पर्यटन देश के समग्र पर्यटन विकास में एक योगदान कर्ता के रूप में ख्याति हासिल कर रहा है। इसलिए पर्यटन उद्योग में घरेलू पर्यटन के विकास के लाभों और नुकसानों का

मूल्यांकन करना आवश्यक है. निम्नलिखित खंड पर्यटन विकास के विभिन्न लाभों और नुकसानों पर चर्चा करता है.

लाभ

1. UNWTO के आंकड़ों से पता चलता है कि घरेलू पर्यटन कई देशों में अंतरराष्ट्रीय पर्यटन की तुलना में अधिक राजस्व उत्पन्न करता है. वर्ष 2018 में, दुनिया भर में लगभग 9 बिलियन घरेलू पर्यटन यात्राएं की गईं - जो 1.4 अरब की अंतरराष्ट्रीय पर्यटक आगमन की संख्या के छह गुना रही.
2. घरेलू पर्यटन उन स्थानों पर पर्यटन व्यय में वृद्धि के माध्यम से स्थानीय अर्थव्यवस्थाओं को मजबूत करता है जहां अंतरराष्ट्रीय पर्यटक नहीं आते.
3. वर्ल्ड ट्रेवल एंड टूरिज्म काउंसिल (WTTC) विश्लेषण के अनुसार, पर्यटन पर खर्च किए जाने वाले प्रत्येक 10 डॉलर में से 7 से अधिक घरेलू पर्यटन पर खर्च किए जाते हैं. यह दर्शाता है कि घरेलू पर्यटन अंतरराष्ट्रीय पर्यटन की तुलना में यात्रा और पर्यटन को अधिक सकल घरेलू उत्पाद (GDP) देता है.
4. भारत में अंतरराष्ट्रीय पर्यटक आगमन में मौसम पर्यटन के बुनियादी ढांचे के उपयोग को नकारात्मक तरीके से प्रभावित कर सकता है. हालांकि, घरेलू पर्यटन मंद मौसम में मांग को स्थिर करने में एक भूमिका निभा सकता है. आने वाले गंतव्यों पर अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए, शुरु में घरेलू पर्यटन विकसित करने से गंतव्य को मजबूत किया जा सकता है. घरेलू पर्यटन भी पर्यटन के बुनियादी ढांचे को विकसित करने और अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों को रीझाने के लिए बुनियादी तैयारियों के स्तर की ओर बढ़ने में मदद करता है.
5. घरेलू पर्यटन इच्छुक उद्यमियों को पर्यटन से संबंधित व्यवसायों में उद्यम करने के लिए प्रोत्साहित करता है. घरेलू पर्यटन भी संगठित और असंगठित दोनों क्षेत्रों में अर्ध-कुशल और अकुशल जनशक्ति के रोजगार को समंजस करता है.
6. घरेलू पर्यटन भी भारतीयों में गर्व की भावना को बढ़ावा दे सकता है और आपसी समझ और सद्भाव की भावना लाने में सहायक है.

नुकसान

1. घरेलू पर्यटन में निवेश से मेजबान देश के लिए विदेशी मुद्रा का उत्पादन नहीं होता है.
2. अंतरराष्ट्रीय पर्यटन में व्यक्तिगत पर्यटक खर्च की मात्रा बहुत अधिक है.
3. घरेलू पर्यटन की मात्रा कहीं अधिक है और कुछ मामलों में गंतव्यों पर अधिक भीड़ हो सकती है. उदाहरण के लिए, ऊटी, शिमला और महाबलेश्वर जैसे हिल स्टेशन गर्मियों

के महीनों के दौरान भीड़भाड़ वाले पर्यटन स्थल बन जाते हैं. पर्यटकों की बहुलता न केवल खराब आगंतुक अनुभव बल्कि पर्यावरणीय गिरावट का कारण बनता है. पर्यटकों की बहुलता बुनियादी पर्यटन सुविधाओं की कमी का कारण बन सकता है, जिससे होटल के कमरे जैसी पर्यटन सेवाओं में मूल्य वृद्धि हो सकती है.

4.7 आइए संक्षेप में इसे देखें

हमने, इस इकाई में घरेलू पर्यटन के अर्थ, परिभाषा और विशिष्ट विशेषताओं पर चर्चा की है. इसके बाद इस इकाई में भारत में घरेलू पर्यटन को आकार देने वाले महत्वपूर्ण ऐतिहासिक विकासों का लेखा-जोखा देते हुए ऐतिहासिक दृष्टिकोण से घरेलू पर्यटन के विकास की जांच की गई है. इकाई भारत में घरेलू पर्यटन के विकास की व्याख्या और ऐसे विकास को बनाए रखने में योगदान करने वाले कारकों का भी परिचय देता है. हाल ही में इकाई में चर्चा की गई पर्यटन प्रवृत्तियों ने वर्तमान घरेलू पर्यटन प्रवृत्तियों पर प्रकाश डाला, जिससे शिक्षार्थियों को भारत में घरेलू पर्यटन के बारे में गहन जानकारी मिली. यह इकाई आगे बताती है कि भारत में घरेलू पर्यटक कौन हैं, उनकी यात्रा की प्रेरणा, परिवहन का तरीका और उनके द्वारा पसंद किए जाने वाले आवास और पर्यटन व्यय की सीमा और प्रकृति कैसी है. इकाई का समापन भारत में घरेलू पर्यटन के लाभ और नुकसान के विस्तृत मूल्यांकन के साथ हुआ.

4.8 अपनी प्रगति की जांच के उत्तर

अपनी प्रगति की जाँच करें 1

1. उत्तर के लिए खंड 4.2 देखें
2. उत्तर के लिए उप-खंड 4.4.1 देखें

अपनी प्रगति की जाँच करें 2

1. उत्तर के लिए उप-खंड 4.5.1 देखें
2. उत्तर के लिए उप-खंड 4.5.2 देखें

4.9 आगे के लिए अध्ययन

1. एशिया में घरेलू पर्यटन: शालिनी सिंह द्वारा विविधता और विचलन (2009). अर्थस्कैन पब्लिशर्स.
2. टूरिज्म एंड इंडिया: केविन हन्नम और आन्या डीकमैन द्वारा ए क्रिटिकल इंट्रोडक्शन (2010)। टेलर और फ्रांसेस प्रकाशन.
3. डी.एस. भारद्वाज द्वारा भारत में घरेलू पर्यटन (1998), इंडस पब्लिशिंग कंपनी.

4.10 गतिविधियां

गतिविधि 1

भारत में अपनी पसंद के यात्रा गंतव्य का चयन करें और उस गंतव्य में यात्रा के रुझान से संबंधित डेटा एकत्र करें.

गतिविधि 2

भारत में अपनी पसंद के किसी भी यात्रा गंतव्य का चयन करें और क्षेत्र में घरेलू पर्यटन विकास के प्रभाव का सूक्ष्म रूप से मूल्यांकन करें.



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

यूनिट 5: पर्यटन में उभरते रुझान और विशेष महत्व वाले क्षेत्र

संरचना

5.0 उद्देश्य

5.1 परिचय

5.2 उभरते हुए रुझान

5.2.1 कोविड 19 महामारी के बीच उभरते रुझान

5.3 पर्यटन में विशेष महत्व वाले क्षेत्र

5.3.1 स्वयंसेवी पर्यटन

5.3.2 थानाटूरिज्म,काला पर्यटन

5.3.3 अंतरिक्ष पर्यटन

5.3.4 स्टेकेशन

5.3.5 सीमा और सैन्य क्षेत्रों में पर्यटन

5.3.6 स्वास्थ्य पर्यटन

5.4 भारत के संदर्भ में विशेष रुझान वाले क्षेत्र

5.4.1 स्वदेश दर्शन योजना

5.4.2 तीर्थयात्रा कायाकल्प और आध्यात्मिक संवर्धन ड्राइव (PRASAD,प्रसाद) योजना

5.4.3 उड़े देश का आम आदमी, उड़ान (UDAN) योजना

5.5 संक्षिप्त पाठ

5.6 संकेत शब्द

5.7 आपकी प्रगति के अभ्यास को समझने के लिए उत्तर

5.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद शिक्षार्थियों को निम्नलिखित जानकारी प्राप्त होगी:

- पर्यटन के उभरते रुझानों और विशेष रुझान वाले क्षेत्रों की अवधारणा की जानकारी
- जानकारी मिलेगी कि पर्यटन में रुझान कैसे बदलते रहते हैं
- विशेष रुझान वाले क्षेत्रों की पहचान करना
- विशेष रुझान वाले क्षेत्र मान्यता प्राप्त क्षेत्रों में पर्यटन के लिए एक उत्साह प्रदान करते हैं.

5.1 परिचय

'ट्रेंड/रुझान'से मतलब है," सामान्य दिशा में विकास यानि कुछ विकसित हो रहा है या बदल रहा है"और पर्यटन के तेजी से बदलते और अत्यधिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य में, विभिन्न नए यात्रा ट्रेंड

उभरते रहते हैं और समय-समय पर विकसित भी होते रहते हैं. इन उभरते हुए पर्यटन ट्रेडों/रुझानों का निरीक्षण कर उनके अनुसार उद्देश्यों और प्रबंधन रणनीतियों को पुनः प्रस्तुत करने से व्यवसायों को प्रतिस्पर्धी रहने और ग्राहकों की परिवर्तनीय और बदलती ज़रूरतों को पूरा करने में मदद मिल सकती है. हमेशा बदलते रहने वाले पर्यटन उद्योग को बढ़ावा देने के लिए, हितधारक या पर्यटन से जुड़े लोग विशेष ध्यान या महत्व के कुछ स्थानों पर खास ध्यान रखते हैं और उनके महत्व को पहचानते हैं. इन्हें स्पेशल थ्रस्ट एरियाज (STAs) के नाम से जाना जाता है. आमतौर पर सरकारें इन ट्रेड/रुझान वाले क्षेत्रों की पहचान करती हैं और उन्हें प्रस्तावित करती हैं और अक्सर उनके विकास के लिए धन राशि भी देती हैं. बदले में निजी प्रबंधकों को इन सुझाई गई सलाहों के साथ पर्यटन के विकास को शुरू करने के लिए प्रोत्साहन मिलता है . स्पेशल थ्रस्ट एरियाज को प्रोत्साहित करने के लिए अक्सर रियायतें प्रदान की जाती हैं, जिसमें स्वास्थ्य, कल्याण, ग्रामीण शिक्षा, योग, आयुर्वेद, हस्तकला, संगीत, विरासत पर्यटन आदि शामिल हो सकते हैं. यह सरकार की ज़िम्मेदारी है कि वह इन विशेष क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करे और इसे लागू करे लेकिन चूंकि सरकारी प्रणाली अधिक औपचारिक है और इसे लागू होने में समय लगता है, इसलिए प्रभावी और व्यापक कार्यान्वयन के लिए निजी सेक्टरों को जोड़ा जाता है, इस तरह पर्यटन को जीवंतता प्रदान की जाती है.

इस इकाई में कोविड 19 महामारी से उभर रहे कुछ महत्वपूर्ण पर्यटक ट्रेडों / रुझानों को उजागर किया जाएगा। इकाई में पर्यटन के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों और भारत में स्पेशल थ्रस्ट एरियाज के विशेष संदर्भ में भी चर्चा की जायेगी.

5.2 उभरते ट्रेड / रुझान

पर्यटन की गतिशील प्रकृति इस उद्योग को उभरने पर बल देती है. इससे प्राप्त आय से राजस्व बढ़ रहा है; अब जीवन काल बढ़ रहा है; ग्राहकों/पर्यटकों ने प्रौद्योगिकी पर अधिक निर्भरता दिखाई है; यात्रा के कार्यक्रम की योजना अब पारंपरिक ट्रेवल एजेंट आदि को दरकिनार कर तुरंत इस्तेमाल होने वाले उपकरणों की ओर बढ़ रही है. इन सभी की वजह से नए पर्यटन ट्रेड/रुझान उभरे हैं जिन्होंने इस उद्योग को नए आयाम दिए हैं.

आइए पर्यटन उद्योग में उभरे रुझानों और उनके योगदान के तत्वों को जानें:

- प्रौद्योगिकी, सेवाएं प्रदान करने के तरीकों में नए बदलाव लाई है. इसका एक बेहतरीन उदाहरण डिज़नी वर्ल्ड है जहां वे एक व्यक्तिगत और सुव्यवस्थित सेवाओं के लिए रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन (RFID) कलाई बैंड प्रदान करते हैं. ये बैंड विज़िटर को डिज़नी वर्ल्ड के बुनियादी ढांचे से जोड़ते हैं, जिससे उन्हें कतारों से बचने में मदद मिलती है और इस तरह समय की बचत होती है. लुफ्थांसा जैसी कई एयरलाइनों ने बोर्डिंग पास पर लिंक के साथ अपनी बैग सेवाओं को भी जोड़ा है, जिससे यात्रियों को बस लिंक का पालन करके अपने बैगों पर निगाह रखने से दिमाग की शांति मिलती है. आज आवाज से सक्रिय होने वाले यंत्र भी चलन में हैं विशेष रूप से अप्रवासी नियंत्रणों में चेहरे को पहचानने वाली तकनीकें भी बढ़ रही हैं जिनमें आँख की पुतली और उंगली की छाप शामिल हैं. ग्लोबल पोजिशनिंग सिस्टम (जीपीएस) तकनीक ने पर्यटकों, यात्रियों, को लक्षित बाजारों

का पता लगाने और उन्नत कंपनियों को बिक्री से पहले और बाद में अपने ग्राहक को लक्षित करने में मदद करने में सहायता की है.

- इसमें सूचनाओं का सैलाब आया है. जानकारी के विभिन्न और आसान उपयोगों के कारण अब पर्यटक शोध प्रक्रिया में ज्यादा सक्रिय हो गये हैं. परिवहन और आवास इकाइयों की स्वयं-बुकिंग बढ़ रही है. ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों विक्रेताओं के विकल्प भी तेजी से बढ़े हैं.
- जिम्मेदार पर्यटन का प्रचलन उभर रहा है. आज का पर्यटक वर्ग पर्यावरण, सामाजिक और आर्थिक मुद्दों को लेकर अधिक जागरूक और सचेत है. इसी वजह से पर्यटक शोधार्थी निर्धारित करता है कि उसे किस पर्यटन स्थल को चुनना है. एसटीआर द्वारा (STR) 2018 में उपभोक्ता यात्रा निरीक्षण सर्वेक्षण (वैश्विक आतिथ्य क्षेत्रों के लिए प्रीमियम डेटा मानदंड, बेंचमार्किंग, विश्लेषण संबंधी और मार्केटप्लेस अंतर्दृष्टि प्रदान करने वाली कंपनी) में पाया गया कि पचपन प्रतिशत पर्यटक भीड़भाड़ के कारण उस स्थान पर जाने से बचते हैं, तिरतालिस प्रतिशत भीड़ से बचने के लिए नॉन सीज़न में पर्यटन का मज़ा लेते हैं, साठ प्रतिशत पर्यटक पर्यावरण अनुकूल स्थलों के लिए अधिपैसे खर्च करते हैं और नौ प्रतिशत पर्यटक गंतव्य का फैसला करते समय पर्यावरण को एक महत्वपूर्ण कारक के रूप में लेते हैं. बिजली से संचालित, सौर एलईडी (Solar LED) तकनीक की मांग बढ़ी है. उड़ान अभी भी एक पसंदीदा विकल्प है, लेकिन ट्रेनों से यात्रा करना भी सामान्य रूप से बढ़ रही है क्योंकि ट्रेनें बहुत अधिक स्वच्छ और हरियाली वाली यात्रा प्रदान करती हैं. पर्यटकों द्वारा सार्वजनिक परिवहन का इस्तेमाल पसंद का जा रहा है.
- यात्रा अधिक व्यक्तिगत हो गई है. आधुनिक समय के यात्री न केवल एक पैकेज बुक करना चाहता है, बल्कि स्वयं इसे खोजने में विश्वास करता है. आजकल अपनी पसंद का आर्डर किया हुआ पैकेज लेने का चलन है.
- ज्यादातर यात्रियों के पास समय की कमी रहती है और वे स्वयं अनुभव किये बिना किसी ओर के अनुभव पर आश्रित रहते हैं. ऐसे परिदृश्य में आभासी यथार्थ (प्रौद्योगिकी का परिणाम) मदद करता है. ऐसे में यात्रा के केंद्र और झूठे आश्वासन देकर यथार्थता का आभास दिलाते हैं जिससे उनके बाजार फल-फूल रहे हैं. इसका उपयोग होटल और एयरलाइंस में व्यापार से पूर्व व्यापारिक उपकरण के रूप में किया जाता है. रोबोट एक यथार्थ है और होटल और बार में चेक-इन डेस्क पर मानव शक्ति का प्रतिनिधि बन रहे हैं. चैटबॉट पहले से फीड किए गए सवालों के जवाब देने में सहायता करता है और कृत्रिम बुद्धिमत्ता द्वारा प्रोत्साहित किए जाते हैं. सेल्फ हेल्प बूथ के रूप में स्वचालन भी प्रौद्योगिकी का नेतृत्व करने वाली नई खोज है.
- अवलोकन अर्थव्यवस्था ने पर्यटन पर कब्जा कर लिया है. ऐसी कंपनियां जो इस तरह बाजार की आवश्यकताओं को पूरा करती हैं और ग्राहकों को संतुष्ट करती हैं, उनमें ग्राहकों के दोबारा आने की अधिक संभावना होती है. फिर से आने वाले ग्राहक विश्वनीयता का सच्चा इम्तिहान हैं. पर्यटकों का ध्यान अब अनुभवजन्य उत्पादों पर है. मौलिकता, अवलोकन और प्रामाणिकता ऐसे पैरामीटर हैं जो पर्यटकों का मार्गदर्शन करते हैं.

- बुकिंग की सुविधा पर्यटकों की मदद करती है और पर्यटकों के लिए यह एक महत्वपूर्ण मसला है. यह सुविधा सैलानियों की पसंद को परिभाषित करती है. अब पर्यटन पर्यटकों में एक लम्बे अवकाश का समय और ज्यादा खर्च करने की क्षमता भी देख रहा है. पर्यटक, पर्यटन स्थलों को देखने, महसूस करने, स्वाद लेने और गंध लेने जैसी सभी इन्द्रियों को तृप्त करने का आनंद लेना चाहते हैं. इससे पर्यटक उनके लिए बने झूठे आश्वासनों और सेवाओं से बच जाते हैं.
- व्यावसायिक यात्रा भी अब फुर्सत के क्षणों का आनंद लेने के साथ विलय हो रही है इससे बीलेज़र नामक यात्रा का उदय हुआ है. इसमें, व्यवसाय से जुड़े असामी अपनी व्यवसायिक यात्रा के दौरान अवकाश के अनुभवों का आनंद लेते हैं.

5.2.1 कोविड 19 महामारी के बीच उभरते ट्रेंड / रुझान

दिसंबर 2019 में वुहान (चीन) में कोरोनावायरस रोग (कोविड-19) की पहली घटना के बाद एक महामारी (एक रोग का प्रकोप जो एक व्यापक भौगोलिक क्षेत्र में होती है और आमतौर पर आबादी के एक महत्वपूर्ण अनुपात को प्रभावित करती है) जिससे पूरी दुनिया में पर्यटन सहित यात्राएं भी प्रभावित हुई हैं और सब ने स्वयं के लिए नए विधिवत उपाय ढूंढे हैं. महामारी के कारण गतिशीलता बहुत कम हो गई है. महामारी के बाद, पर्यटन और यात्रा क्षेत्र में बुकिंग को लगातार रद्द करना एक विशेषता रही है.

- अब चाहे परिवहन हो या आवास यात्रा के पैटर्न और ट्रेंड / रुझान सार्वजनिक पहुंच से निजी पहुंच में आए गए हैं. ट्रेवल एडवाइजरी और ट्रेवल इंश्योरेंस पर्यटन के नए कार्यक्रम का अविभाजित हिस्सा बन जायेंगे.
- अंतर-महाद्वीपीय या अंतर-क्षेत्रीय की तुलना में घरेलू और क्षेत्रीय यात्राएं बढ़ेंगी.
- पड़ोस के शहर और क्षेत्र अन्वेषण के क्षेत्र होंगे. अधिक अनुकूल यात्राएं और संभावित गंतव्य पर्यटक के निवास के सामान्य स्थान के करीब होंगे.
- उत्पाद / सेवा प्रदाताओं की बुकिंग खिड़की ने वापसी और विनिमय नीतियों को बदल दिया है. इसी लचीलेपन के चलते एयरलाइंस की बुकिंग विंडो एक खास विशेषता बन गई है.
- ऑपरेटरों द्वारा स्वच्छता के प्रोटोकॉल को ध्यान में रखते हुए पर्यटकों की देखभाल की जरूरत है. एक मानदंड के तहत स्वास्थ्य की स्थिति जांचने पर पर्यटकों की संख्या कम रहेगी.
- अत्यधिक पृथक और कम भीड़-भाड़ वाले गंतव्यों में बुकिंग में वृद्धि देखी जाएगी
- पेमेंट करने के तरीके बदल गए हैं और भुगतान करने के लिये भी प्रौद्योगिकी का प्रयोग होने लगा है. डेबिट और क्रेडिट कार्ड की बजाए गुगलपे,पेटीएम,पेपल,एप्पलपाय अधिक पसंद किए जाने लगे हैं. नकद भुगतान का तरीका अब फ्रीका पड़ गया.
- इंटरनेट ऑफ थिंग्स (आईओटी) का बढ़ता उपयोग भी एक दूसरा प्रचलन है.आईओटी डिवाइस गैजेट्स और डिजिटल कनेक्शन के साथ माइक्रोप्रोसेसर हैं, जिन्हें इंटरनेट से जोड़ा और नियंत्रित किया जा सकता है. एक कमरे के सभी

गैजेट्स को आईओटी के माध्यम से नियंत्रित किया जा सकता है और उनका उपयोग पर्यटकों को होटल के कमरों के उपकरण कम शारीरिक संपर्क द्वारा संचालित करने में मदद करेगा। होटल की किसी भी सुविधा को स्मार्ट-फोन के इस्तेमाल से बुक किया जा सकता है।

- अच्छे स्वास्थ्य में रुचि से जैविक खाद्य पदार्थों की मांग को बढ़ावा मिलेगा. विशेष आहार भी दिन का एक मानक होगा.
- वेब इंटरफेस और प्रौद्योगिकी की पहुँच ग्राहकों की समझ का एक अभिन्न अंग होगा.

अपनी प्रगति की जांच करें 1

1. 'विशेष महत्व वाले क्षेत्र' शब्द को परिभाषित करें.

2. प्रौद्योगिकी ने यात्रा, आतिथ्य और पर्यटन परिदृश्यों को कैसे बदल दिया है?

5.3 पर्यटन में विशेष महत्व वाले क्षेत्र

- आपने सीखा है कि विशेष ट्रेंड / रुझान वाले क्षेत्र (एसटीएस) कुछ ऐसे क्षेत्र हैं जिन्हें पर्यटन हितधारक खास फोकस या रुझान के लिए पहचानते हैं. एसटीएस का मतलब चिन्हित क्षेत्रों में पर्यटन के विकास को प्रोत्साहित करना और उस स्थान की संपूर्ण अर्थव्यवस्था को बढ़ाना है. पर्यटकों को यात्रा हेतु आकर्षित करने
- के लिए कुछ अपरम्परागत चाहिए इसलिए एसटीएस के ज्ञान में नए प्रयोग और रचनात्मकता शामिल हैं.
- कुछ एसटीएस के बारे में नीचे चर्चा की गई है. इन्हें कई वैश्विक अध्ययनों में से चुना गया है और यह भी बताया गया है कि पर्यटन विकास को बढ़ाने के लिए विभिन्न एसटीएस कैसे बनाए गए हैं.

5.3.1 स्वयंसेवी पर्यटन

स्वयंसेवी पर्यटन एक प्रकार का पर्यटन है, जहाँ पर्यटक परियोजनाओं / मिशनों के तहत अपने प्रवास के दौरान स्थानीय लोगों / यजमानों की मदद करते हैं। यहाँ मनोरंजन हेतु यात्रा का मुख्य उद्देश्य पर्यटन का हिस्सा है लेकिन इसमें स्वयंसेवी 'कारक भी शामिल है।

स्वयंसेवी पर्यटन राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय दोनों स्तरों पर संगठनात्मक रूप में 20 वीं शताब्दी से प्रचलन में है। पर्यावरण पर्यटकों और दीर्घकालिक पर्यटकों द्वारा पर्यावरणीय गतिविधियों के लिए गंतव्य स्थान पर स्वयंसेवा प्रदान करना स्वयंसेवी पर्यटन का एक उदाहरण है। छुट्टियों में स्थानीय बच्चों को पढ़ाने के लिए कुछ दिनों के लिए बाहर ले जाने वाला पर्यटन भी इसका एक दूसरा उदाहरण है। प्राकृतिक संरक्षण स्वयंसेवी पर्यटन से संबंधित एक विषय है। इस में न केवल वनस्पतियों और जीवों का संरक्षण किया जाता है, बल्कि सामाजिक, आर्थिक और नैतिक मुद्दों को भी व्यापक अर्थ मिलते हैं। युवा पर्यटकों में जैव विविधता वाले क्षेत्र और विशेष रूप से नाजुक पहाड़ी इलाकों में प्राकृतिक प्रबंधन कार्यक्रम अधिक लोकप्रिय हैं।

स्वयंसेवी पर्यटन एक गंभीर तरह का अवकाश है। इसमें पर्यटक छुट्टियों में रचनात्मक काम करते हैं। इससे समाज के कुछ समूहों की भौतिक गरीबी को हटाने या उसे कम करने या समाज और पर्यावरण के किसी खास वातावरण को बनाए रखने में मदद मिलती है। पर्यटकों द्वारा अवकाश के दौरान किया गया यह काम गैर-पारिश्रमिक है लेकिन इसमें पर्यटकों द्वारा स्वयं के प्रति जिम्मेदारी का बोध होता है। पर्यटन का ऐसा रूप खुद द्वारा निर्देशित, स्वयं प्रेरित है और आत्मबोध को पाने में मदद करता है। अपना दायित्व समझ कर काम देने वाले (पर्यटक) को उतनी ही संतुष्टि मिलती है जितनी प्राप्त कर्ता (मेजबान) को क्योंकि इस पर्यटन द्वारा सुविधा संपन्न लोगों के कल्याण के प्रयत्न किये जाते हैं।

फिलहाल दुनिया भर में ऐसे कई संगठन हैं जो स्वयंसेवी यात्रा की पेशकश करते हैं। भारतीय संदर्भ में धर्मशाला में एलएचए चैरिटेबल ट्रस्ट; लद्दाख में छात्रों का शैक्षिक और सांस्कृतिक अभियान(एसइसीएमएल); झारखंड में दक्षिणायन; चेन्नई में छात्रों का सी टर्टल कंज़रवेशन नेटवर्क (एसएसटीसीएन); नागालैंड में मदर'स होप; इकोटूरिज्म एंड कंज़र्वेशन सोसाइटी ऑफ सिक्किम (ईसीओएसएस) इत्यादि कुछ संगठन हैं। इस तरह की तमाम पहले सौम्य पर्यटन को जन्म देने के लिए एक लंबा रास्ता तय करेगी जो आने वाले दिनों में नित्य व्यवहार में आएँगी।

5.3.2 थाना पर्यटन / डार्क टूरिज्म

थाना पर्यटन, एक ग्रीक शब्द 'थानाटोस' से लिया गया है जिसका अर्थ 'मृत्यु' है। पर्यटन और मृत्यु से जुड़े स्थानों की यात्रा और विशेष रूप से ऐतिहासिक मूल्य के स्थानों को

अक्सर थाना पर्यटन या डार्क टूरिज्म के रूप में जाना जाता है। वर्ष 1996 में पर्यटन का यह रूप अकादमिक संवाद में शामिल हुआ और अब युद्ध क्षेत्र, हत्या और अत्याचार के स्थानों के साथ-साथ वे स्थान जहां प्रसिद्ध व्यक्तियों की मृत्यु हुई

थी; कब्रिस्तान; विशिष्ट स्थानों और स्मारकों को शामिल कर इस पर्यटन ने अपने दायरे का विस्तार किया है. इस पर्यटन में सुपरहीरो के साथ मुठभेड़ों, नई चीजों को देखने की इच्छा, पुरानी यादें ताजा करना, अपराध और विषमता का जश्न मनाने की इच्छा, जैसी बचकानी इच्छाओं के साथ एक सार्वभौमिक अपील है. यह आधुनिक समय में प्रासंगिक है क्योंकि कई देश युद्ध के दौर या आक्रमण और सामूहिक विनाश के आघात से बाहर निकल रहे हैं.

मीडिया द्वारा हत्या, युद्ध क्षेत्रों और प्रसिद्ध व्यक्तियों के मृत्यु स्थलों की विशेष विस्तृत सूचना भी ऐसे स्थानों को मशहूर करने में मदद करती है. थॉमस कूक द्वारा अमेरिकी गृहयुद्ध के स्थलों को छुट्टियों के पैकेज के रूप में बेचा जाना; कंबोडिया में नरसंहार का संग्रहालय, या वियतनाम में यातना के क्षेत्र; नाज़ियों के बंदी शिविर; महात्मा गांधी, मार्टिन लूथर किंग, एल्विस प्रेस्ली, प्रिंसेस डायना आदि जैसी प्रसिद्ध हस्तियों से संबंधित जगहें इस बात का उदाहरण हैं कि निषेधात्मक स्थान भी पर्यटन को बढ़ावा देने का एक ज़रिया हो सकते हैं. ऐसे स्थान हर देश में मौजूद हैं. लोनली प्लैनेट गाइड में डार्क टूरिज्म के स्थानों का अपना वर्ग है, जिसमें टजन फ्यूनरल / इंडोनेशिया, डे ऑफ द डेड / मैक्सिको, एंज़ेक डे / तुर्की, वाराणसी बर्निंग घाट / इंडिया, स्काई बुरिअल्स / तिब्बत आदि शामिल हैं.

बॉक्स 5.1 मामले का अध्ययन: थानाटूरिज्म या काला पर्यटन --- मणिकर्णिका: द बर्निंग घाट, वाराणसी

"हे देवी, मैं स्वयं काल बन गया हूँ समय आने पर मैं दुनिया को नष्ट कर दूँगा!"
~ शिव, पद्म पुराण.

पर्यटक साहसिक, पर्यावरण के अनुकूल, सांस्कृतिक और यहां तक कि आभासी सभी प्रकार के पर्यटन स्थलों में जाते हैं. लेकिन मौत पर्यटन जैसा असामान्य और भयानक पर्यटन कोई नहीं! वाराणसी का मणिकर्णिका घाट पूरी तरह से उसी पर आधारित है. एक भी दिन ऐसा नहीं होता जब प्रतिदिन दो से तीन सौ तक शवों का यहां अंतिम संस्कार ना किया जाता हो..

मणिकर्णिका घाट एक ऐसी जगह है जहाँ एक काला पर्यटक को जाना चाहिए, लेकिन यह कमज़ोर हृदय वालों के लिए नहीं है. यह संभवतः सबसे प्राचीन 'चिता'-शवों को जलाने के लिए लगाई गई अग्नि है और यह बरसों से इस घाट पर जलायी जाती है आगे भी जलायी जाती रहेगी.

मृतकों के दाह संस्कार के लिए वाराणसी धार्मिक और पवित्र स्थान है. देश भर के हिंदू और शायद दुनिया भर के लोग अपने मृतकों को वाराणसी, मणिकर्णिका घाट के करीब जलाने के लिए लाते हैं. हर साल गंगा नदी के तट पर हजारों शवों का अंतिम संस्कार किया जाता है, कई को इस उम्मीद के साथ नदी में छोड़ा जाता है कि उनकी आत्माओं को स्वर्ग का सीधा रास्ता मिल सकता है.

एक ही बार में चार से लेकर चालीस शव तक जलाये जाते हैं. कुछ को आंशिक रूप

से ढका जाता है, यहां तक कि कुछ को अनुष्ठान सामग्री से सजा कर पूरी तरह से ढक दिया जाता है।

वाराणसी के कई घाटों में से मणिकर्णिका या द बर्निंग घाट, एक है। यह वह मुख्य घाट है जहाँ शवों को जलाया जाता है। जलते हुए घाट क्षेत्र से थोड़ा आगे बढ़ने पर जल में डूबा हुआ एक मंदिर आता है।

मणिकर्णिका क्या है और यह अन्य घाटों से कैसे अलग है? जलमग्न मंदिर के ठीक पास एक छोटा कुंड (कुआँ) है। मैली, गंदी, काई से हरा और कचरे से भरा हुआ। इस कुंड को मणिकर्णिका कहा जाता है – माना जाता है कि शिव के झुमके इस कुंड में गिर गए थे तब इसका निर्माण हुआ था। इसलिए इसे मणि (मनका) करणी (कर्ण) कहा जाता है। यह घाट मणिकर्णिका के नाम से प्रसिद्ध है। चूंकि जलते हुए मैदान और जलमग्न मंदिर पूरी तरह से इस कुंड से सटे हुए हैं, इसलिए इन्हें अक्सर मणिकर्णिका कहा जाता है।

मणिकर्णिका घाट पर, मृत्यु का उत्सव मनाया जाता है। दिन में हर घंटे उच्चारित मंत्रों का उच्चारण किया जाता है और दिन-रात धुंआ उठता रहता है क्योंकि अनन्त शांति के लिए शवों का अंतिम संस्कार किया जाता है। स्वर्ग के प्रवेश द्वार मणिकर्णिका पर आपका स्वागत है।

[varanasi.com/trips/manikarnika-the-burning-ghat-varanasi-58f473b55318](https://www.varanasi.com/trips/manikarnika-the-burning-ghat-varanasi-58f473b55318)

5.3.3 अंतरिक्ष पर्यटन

"मनुष्य को पृथ्वी के ऊपर वायुमंडल के शिखर पर और उसके आगे तक बढ़ना चाहिए, तभी वह उस दुनिया को पूरी तरह से समझ पाएगा जिसमें वह रहता है" - सुकरात (469-399 ईसा पूर्व)।

अंतरिक्ष ने अनादि काल से मनुष्यों को आकर्षित किया है और आज भारत सहित दुनिया के कई विकसित और विकासशील देश कई अंतरिक्ष कार्यक्रम चला रहे हैं। रूस और संयुक्त राज्य अमेरिका जैसे कुछ देशों ने वाणिज्यिक अंतरिक्ष यात्रा की पहल शुरू कर दी है जो पर्यटकों को अवकाश, मनोरंजन या व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए अंतरिक्ष यात्राओं का अनुभव करने का अवसर प्रदान करती है। इन दोनों देशों में अंतरिक्ष पर्यटन गतिविधियाँ अधिक दिखाई देती हैं। अप्रैल 2001 में, डेनिस टिटो ने दो रूसी अंतरिक्ष यात्रियों के साथ आपूर्ति मिशन (जहाज पर सोयुज टीएम-32) पर अंतर्राष्ट्रीय अंतरिक्ष स्टेशन पर एक निजी व्यक्ति के रूप में यात्रा कर एक संभावित पर्यटन गति विधि के रूप में पर्यटन का दरवाज़ा खोला था। पर्यटकों को नई चीज़ों की तलाश है और अंतरिक्ष पर्यटन एक विशेष रुझान वाला क्षेत्र हो सकता

है क्योंकि अंतरिक्ष कार्यक्रम, जो प्रगतिशील राष्ट्रों का चिन्ह है को धन प्रदान करेगा.

क्राउन और लौविरे (2001) द्वारा अंतरिक्ष पर्यटन का वर्गीकरण पर्यटन बाजार के क्षेत्र में शामिल गतिविधियों को बेहतर ढंग से समझने में मदद करता है जिसे नीचे प्रस्तुत किया गया है.

- आभासी: इस तरह के अनुभव में सक्रिय भागीदारी की आवश्यकता होती है जो उस तरह के बाजार को पूरा करती है जिन्हें कक्षीय अंतरिक्ष पर्यटन के अनुभव से डर लगता है. यहां, पर्यटक को अपना घर नहीं छोड़ना होता क्योंकि यह एक आभासी अनुभव होगा. इस आभासी अनुभव की वास्तविकता की तुलना मंच के अनुभव से की जा सकती है. उदाहरणों के तौर पर इंटरनेट पर या विज्ञान केंद्रों पर चंद्रमा के लिए चंद्र यान यान (एलआरवी) जैसे अंतरिक्ष यान जहाजों को ट्रेस करना और उन्हें देखना शामिल है.

- स्थलीय: इसमें अंतरिक्ष शिविर, मनोरंजन उद्यान जैसी गतिविधियां शामिल हैं जहां पर्यटकों को पृथ्वी की सतह को त्यागे बिना अंतरिक्ष से जुड़ा मनोरंजक आनंद मिलता है. उदाहरण के तौर पर अपोलो 11 कमांड मॉड्यूल या अंतरिक्ष यात्रियों द्वारा पहने गए सूट या नासा जॉनसन स्पेस सेंटर जैसे अंतरिक्ष केंद्रों आदि को देखना है. अंतरिक्ष और विश्वासनीय रोमांच की पसंद में निजी खिलाड़ी भी शामिल हैं.

- निकट-अंतरिक्ष: यहाँ व्यक्ति को वह आनंद मिलता है जो वजन हीनता या अधिक ऊंचाई वाले सुपरसोनिक की सवारी में मिलता है. रूस में लोगों को आईआईएलवाईयुएसआईएन-76-कॉस्मोनॉट (IILYUSHIN-76-cosmonaut) ट्रेनिंग एयरक्राफ्ट पर ज़ीरोइआरओ-जी (ZERO-G) (माइक्रोग्रैविटी) उड़ानों के लिये ले जाया जा रहा है.

- उप-कक्षीय: यहां पर्यटक ग्रहपथ पर नहीं पहुंचता लेकिन एक ऊंचाई तक यात्रा करता है जो उसे वक्रता और अंतरिक्ष के अंधेरे की एक झलक देखने में मदद करता है.

- कम कक्षीय / उच्च कक्षीय: यह अंतरिक्ष पर्यटन की गतिविधियों का सबसे महंगा स्वरूप है और यह सबसे अधिक जोखिम के रूप में हद दर्जे का साहसिक कार्य है. इसमें एक या दो दिन या कि हफ्तों के कक्षीय अनुभव शामिल हो सकते हैं. इसमें अंतरिक्ष मिशन चालक दल का साथी होना या अंतरिक्ष स्टेशन में रहना शामिल हो सकता है. इसमें मंगल के होटल में रहने या फ्यूचरिस्टिक मॉडल द्वारा चंद्रमा को लेकर भविष्यवाणी शामिल हो सकती है. एक होटल श्रृंखला हिल्टन अंतरिक्ष में होटल होने की आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए उस पर विचार कर रहा है.

5.3.4 घर के पास के स्थान में घूमना (स्टेकेशन)

स्टेकेशन को छुट्टियां घर में रहकर मनाने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसमें एक व्यक्ति या परिवार घर पर रहता है और फुर्सत के ऋणों की गतिविधियों से आनंद लेता है. यह यात्रा के पहलू के संदर्भ में पर्यटक श्रेणी से अलग है. यह घर से दूर का ट्रिप हो सकता है जिसमें व्यक्ति फुर्सत के ऋणों को मनोरंजक बनाने अथवा कोई कला सिखने के लिये अपने शहर में घर से बाहर जाकर वापिस घर आ जाता है या अपने गृहनगर या नियमित रूप से रहने वाली जगह के किसी होटल में रात भर ठहर जाता है. इस प्रकार स्टेकेशन का मतलब छुट्टियों में घर पर रह कर फुरसत के ऋणों का आनंद लेना अथवा अपने शहर के मह ऐतिहासिक स्थलों पर घूम कर घर के पास के अथवा अपने शहर के किसी होटल में ठहरना.

पर्यटन और स्टेकेशन के बीच में विभाजन की एक महीन रेखा है. पर्यटन एक लंबी

यात्रा या किसी स्थान की यात्रा है जबकि स्टेकेशन से मतलब है फुर्सत में आराम कर आनंद लेना है.

स्टेकेशन से सामूहिक यात्रा स्थलों से बचा जाता है जबकि पर्यटन सामूहिक यात्रा स्थल हो सकता है. पर्यटन में यात्रा तत्व होता है जबकि स्टेकेशन में एक व्यक्ति अपने घर के आँगन में तारों तले सो सकता है.

कोविड 19 महामारी की वजह से यात्रा और आतिथ्य उद्योग को बहुत नुकसान हुआ है रद्दीकरण की बाढ़ सी आने पर यात्रा के नियम बदल गये हैं . लोग बहुत दूर की यात्रा से बचने लगे हैं और अब स्टेकेशन या 'प्रवास' के क्षेत्र का विशेष जोर है. समय के गड़बड़ाने और यात्राओं में रुकावट की वजह से लोगों को अपने स्वयं के शहरों में फुर्सत के ऋणों का आनंद लेने के प्रयोजन करने पर मजबूर कर दिया है. घर के आरामदायक वातावरण में रहने अथवा अपने ही शहर में घूमने के पीछे मकसद कोरोना वायरस से बचना है. दुनिया भर के होटलों और रिसॉर्ट्स के मालिकों द्वारा कोरोना से सुरक्षित रहने का दावा कर पर्यटन के लिये ग्राहकों का ध्यान आकर्षित किया जा रहा है. वे संक्रमण कम करने के लिए व्यापक कदम उठा रहे हैं.

स्टेकेशन के लाभों में से एक यह है कि व्यक्ति उन चीजों में लिप्त होकर स्वयं की क्षमताओं को खोजता है जिसे वह अब तक नहीं जान पाया जैसे कोई खेल खेलना जिसे उसने पहले कभी नहीं खेला या अपने शहर के संग्रहालय को खोजना आदि. स्टेकेशन स्थानीय उत्पादकों, होटल, किसान आदि के औचित्य को समझ कर स्थानीय अर्थव्यवस्था को सुधरने में मदद कर सकता है.

5.3.5 बॉर्डर/सीमा और सैन्य क्षेत्रों का पर्यटन

दुनिया की अपार सीमाएं हैं. एक तरफ पर्यटक को दुनिया के किसी भी हिस्से की यात्रा करने में सक्षम होने का विशेषाधिकार है और दूसरी तरफ दुनिया में कुछ राष्ट्रों के युद्ध में संलिप्त होने से कुछ सीमाओं को अधिक सैन्यीकृत और प्रतिबंधात्मक बना दिया है. उन स्थानों पर जाना जहाँ राष्ट्रों की भौगोलिक सीमा पर विभाजन रेखा बनी है बार्डर/सीमा पर्यटन के रूप में जाना जाता है और जब यह यात्रा अधिक वैमनस्य वाले स्थानों पर होती है तो इसे सैन्य क्षेत्र पर्यटन के रूप में जाना जाता है.

कुछ स्थानों पर, सीमा पर्यटन से अंतरराष्ट्रीय संबंधों पर सकारात्मक प्रभाव प्रदान करने की क्षमता है, जिसके परिणामस्वरूप दो पड़ोसियों या देशों के बीच टकराव में कमी आई है; उदाहरण के लिए, दक्षिण कोरिया और साइप्रस की सीमाओं को पार करने के लिए वीजा की आवश्यकता नहीं है. कुछ अन्य मामलों में, पड़ोसी देशों में शत्रुता हो सकती है फिर भी सीमा पर पर्यटन मौजूद है;

क्रियाशील उदाहरणों में उत्तर कोरिया और दक्षिण कोरिया और तत्कालीन यूएसएसआर के कुछ देश शामिल हैं. भारत और पाकिस्तान के संदर्भ में, गुरदासपुर कॉरिडोर और वाघा बार्डर पर गार्ड समारोह सीमा पर्यटन के विशिष्ट उदाहरण हैं.

5.3.6 स्वास्थ्य पर्यटन

पर्यटन हमारी दिनचर्या में जीवन की एक नई सांस लाता है और हमेशा मानव कल्याण और भलाई की दिशा में प्रयासरत रहा है. स्वास्थ्य केंद्रों, सैरगाहों, समुद्र तटों का प्रारंभिक इतिहास स्वास्थ्य की स्थिति से प्रेरित था. स्वास्थ्य पर्यटन का आशय यात्रा या पर्यटन से शारीरिक, मानसिक और / या आध्यात्मिक स्वास्थ्य में योगदान की प्राथमिक प्रेरणा है.

स्वास्थ्य पर्यटन अपनी विभिन्न क्षमताओं द्वारा शारीरिक, मानसिक और सामाजिक स्वास्थ्य में योगदान देता है इस प्रकार यह पर्यटन का एक विशेष क्षेत्र है. स्वास्थ्य पर्यटन को मोटे तौर पर दो रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है- चिकित्सा पर्यटन और स्वास्थ्य पर्यटन. चिकित्सा पर्यटन में मौजूदा चिकित्सा स्थिति के इलाज के लिए यात्रा शामिल है, जबकि स्वास्थ्य पर्यटन में वे गतिविधियां और गंतव्य स्थानों की यात्रा शामिल है जो किसी व्यक्ति को उसके संपूर्ण स्वास्थ्य को बनाए रखने और उसे बेहतर बनाने में मदद करती हैं.

अच्छी चिकित्सा के बुनियादी ढांचे वाले देश अब खुद को चिकित्सा पर्यटन के स्थल के रूप में बढ़ावा दे रहे हैं. विकासशील देशों में चिकित्सा उपचार महंगा होने की वजह से लोग विकसित देशों में सस्ती चिकित्सा सेवा मिश्रित पर्यटन की यात्रा का लाभ लेने हेतु लम्बा इंतजार तक करते हैं. चिकित्सा पर्यटन का एक कारण बीमारी के बारे में रिश्तेदारों और सह कर्मियों से पूछताछ से बचने और प्रक्रिया की गोपनीयता बनाए रखना भी है.

अंतरराष्ट्रीय बाजार में स्वास्थ्य पर्यटन स्थल के रूप में गंतव्यों की सफलता का निर्णय लेने वाले कारक मेजबान देश की अर्थव्यवस्था, उनकी वैश्विक छवि, स्वास्थ्य सेवा में शामिल लागत, उपलब्ध पोस्ट प्रक्रिया देखभाल, शांत वातावरण, उपचार के वैकल्पिक रूपों की उपलब्धता आदि शामिल हैं। ये सभी एक गंतव्य को बना या तोड़ सकते हैं। कुछ लोकप्रिय गंतव्य कनाडा, जापान, सिंगापुर, ब्रिटेन, कोस्टारिका, इसराइल, अबू धाबी, भारत, मैक्सिको और थाईलैंड आदि हैं।

अपनी प्रगति की जाँच करें 2

1. पर्यटन में कुछ विशेष रुझान वाले क्षेत्रों का उल्लेख करें।

2. स्वयंसेवी पर्यटन पर एक संक्षिप्त नोट लिखें।

5.4 भारत के संदर्भ में विशेष रुझान वाले क्षेत्र

भारत में भारतीय सरकार या केंद्र सरकार ने भी कुछ विशेष रुझान वाले क्षेत्रों का चयन किया है और इन विशेष क्षेत्रों को परिभाषित करने वाली विशिष्ट योजनाएं भी शुरू की हैं। विश्व स्तर के आकर्षणों में विकास के लिए 17 प्रतिष्ठित स्थलों की पहचान की गई है। ये स्थल देश में पर्यटन के प्रवाह को बढ़ावा देने और अन्य पर्यटन स्थलों के लिए एक मॉडल के रूप में काम करेंगे।

चिन्हित साइटें नीचे सूचीबद्ध हैं:

बॉक्स 5.2 विकास के लिए प्रतिष्ठित भारतीय स्थलों की पहचान

1. उत्तर प्रदेश में ताजमहल
2. उत्तर प्रदेश में फतेहपुर सीकरी

3. नई दिल्ली में हुमायूँ का मकबरा
4. नई दिल्ली में लाल किला
5. नई दिल्ली में कुतुब मीनार
6. महाराष्ट्र में अजंता
7. महाराष्ट्र में एलोरा
8. मध्य प्रदेश में खजुराहो
9. कर्नाटक में हम्पी
10. गोवा में कोलवा बीच
11. गुजरात में सोमनाथ
12. गुजरात में धोलावीरा
13. तमिलनाडु में महाबलीपुरम
14. असम में काजीरंगा
15. बिहार में महाबोधि
16. राजस्थान में आमेर का किला
17. केरल में कुमारकोम

पर्यटन मंत्रालय ने पर्यटन विकास के लिए निम्नलिखित क्षेत्रों को भी सूचीबद्ध किया है: इको एंड वाइल्ड लाइफ टूरिज़्म, MICE टूरिज़्म, सस्टेनेबल टूरिज़्म, क्रूज टूरिज़्म, गोल्फ टूरिज़्म, पोलो टूरिज़्म, मेडिकल टूरिज़्म और वेलनेस टूरिज़्म.

आइए अब भारत सरकार द्वारा घोषित कुछ महत्वपूर्ण योजनाओं पर नजर डालते हैं जो पर्यटन क्षेत्र से संबंधित हैं.

5.4.1 स्वदेश दर्शन योजना

इस अवसर को पहचानते हुए, भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय एमओटी (MoT) ने 2014-15 में देश में थीम आधारित पर्यटक सर्किट के संकलित विकास के लिए स्वदेश दर्शन योजना शुरू की है. इस योजना के लिये 100% पैसे केंद्र सरकार द्वारा दिए जाते हैं यह योजना 100% केंद्रीय रूप से वित्त पोषित है और केंद्र और राज्य सरकारों की अन्य योजनाओं के साथ-साथ कॉर्पोरेट सामाजिक दायित्व (CSR) के लिए उपलब्ध स्वैच्छिक वित्त पोषण का लाभ उठाने के लिए किए गए प्रयासों और केंद्र सरकार के सार्वजनिक उपक्रमों और कॉर्पोरेट सेक्टर के लिए अद्वितीय तत्व है. योजना का उद्देश्य पर्यटन संसाधन क्षमता का पूरी तरह पता लगाना और पर्यटन सेक्टर को रोज़गार सृजन में प्रमुख इंजन के रूप में लेना है

बॉक्स 5.3 स्वदेश दर्शन योजना के उद्देश्य

करना;

- पर्यटन को आर्थिक विकास और रोजगार सृजन हेतु प्रमुख इंजन के रूप में लेने के लिए;
- नियोजित और प्राथमिकता वाले तरीके से पर्यटक क्षमता वाले सर्किट विकसित करना;
- पहचान किए गए क्षेत्रों में आजीविका उत्पन्न करने के लिए देश के सांस्कृतिक और विरासत मूल्य को बढ़ावा देना;
- सर्किट/गंतव्यों में विश्व स्तर के बुनियादी ढांचे को विकसित करके पर्यटकों के आकर्षण को स्थायी तरीके से बढ़ाना;
- समुदाय आधारित विकास और गरीब समर्थक पर्यटन दृष्टिकोण का पालन करें;
- स्थानीय समुदायों के बीच आय के बढ़ते स्रोतों, बेहतर जीवन स्तर और क्षेत्र के समग्र विकास के संदर्भ में उनके लिए पर्यटन के महत्व के बारे में जागरूकता पैदा करना;
- स्थानीय समुदायों की सक्रिय भागीदारी के माध्यम से रोजगार पैदा करना;
- रोजगार सृजन और आर्थिक विकास में इसके प्रभावों के लिए पर्यटन की क्षमता जानना।
- उपलब्ध आधार भूत संरचना, राष्ट्रीय संस्कृति और देश भर में प्रत्येक क्षेत्र के विशिष्ट मजबूत बिंदुओं के आधार पर संभावित और फ़ायदों का पूरा उपयोग करना.
- आगंतुक अनुभव / संतुष्टि को बढ़ाने के लिए पर्यटक सुविधा सेवाओं का विकास. इस योजना के तहत कुछ मुख्य क्षेत्रों की पहचान की जाती है. ये क्षेत्र हैं- बौद्ध क्षेत्र, कोस्टल क्षेत्र, डेजर्ट क्षेत्र, इकोटूरिज्म क्षेत्र, हेरिटेज क्षेत्र, हिमालय क्षेत्र, कृष्णा क्षेत्र, नॉर्थ-ईस्ट क्षेत्र, रामायण क्षेत्र, रूरल क्षेत्र, स्पिरिचुअल क्षेत्र, सूफी क्षेत्र, तीर्थकर क्षेत्र, ट्राइबल क्षेत्र और वन्य क्षेत्र. इन मुख्य क्षेत्रों में से प्रत्येक को योजना के उचित विकास और कार्यान्वयन के लिए उप सर्किटों में विभाजित किया गया है.

5.4.2 PRASAD(प्रसाद) योजना

2015 में शुरू की गई, तीर्थयात्रा कायाकल्प और आध्यात्मिक संवर्धन ड्राइव (PRASAD) केंद्र सरकार की एक योजना है जो धार्मिक पर्यटन के अनुभव को समृद्ध करने के लिए देश भर के तीर्थ स्थलों की पहचान करने और विकसित करने पर केंद्रित है. इसे केंद्रीय पर्यटन मंत्रालय द्वारा लॉन्च किया गया था. PRASAD का उद्देश्य पूर्ण धार्मिक पर्यटन अनुभव प्रदान करने के लिए नियोजित, प्राथमिकता वाले और स्थायी तरीके से तीर्थ स्थलों का एकीकृत विकास है.

PRASAD योजना के उद्देश्य:

1. तीर्थ पर्यटन का रोजगार सृजन और आर्थिक विकास पर प्रत्यक्ष और गुणक प्रभाव डालने के लिये प्रयोग करना.

2. धार्मिक स्थलों के बुनियादी ढांचे को विश्व स्तर के लिये विकसित करके स्थायी रूप से पर्यटकों को आकर्षित करना.
3. स्थानीय कला, संस्कृति, हस्तकला, भोजन आदि को बढ़ावा देना.

पर्यटन मंत्रालय इस योजना के तहत, पहचान वाले स्थलों पर राज्य सरकारों को पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए केंद्रीय वित्तीय सहायता (सीएफए) प्रदान करता है. इस योजना के तहत केंद्र सरकार, सार्वजनिक धन के अंश के लिए 100% निधि प्रदान करती है. सुचारु रूप से चलने के लिए इस परियोजना में पब्लिक प्राइवेट पार्टनरशिप (PPP) और कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR) को भी शामिल करने की योजना है. इस योजना के शामिल कुछ स्थानों में उत्तराखंड में गंगोत्री और यमुनोत्री, मध्य प्रदेश में अमरकंटक, झारखंड में सिंहचलम और पारसनाथ में श्री वरहालक्ष्मी नरसिम्हा स्वामी मंदिर हैं.

Source: <https://www.india.gov.in/spotlight/swadesh-darshan>

5.4.3 UDAN (उड़ान) योजना

भारत सरकार की एक और योजना जिसका भारतीय पर्यटन क्षेत्र पर सीधा प्रभाव है, वह है नागरिक संपर्क मंत्रालय की क्षेत्रीय संपर्क योजना-उड़ान. UDAN शब्द का पूरा अर्थ 'उड़े देश का आम नागरिक' है. यह योजना राष्ट्रीय अवसंरचना योजना का हिस्सा है और इसका विशिष्ट उद्देश्य देश में दूरस्थ स्थानों को जोड़ना और आम जनता के लिए उड़ान

को सस्ती करना है, जिससे घरेलू यात्रा और संतुलित क्षेत्रीय विकास को बढ़ावा मिलता है.

योजना के सफल कार्यान्वयन से पर्यटन स्थलों तक पहुंच और तेजी से संबंध सुनिश्चित होंगे, जो अन्यथा मुश्किल थे.

उड़ान योजना की प्रमुख विशेषताएँ हैं:

- नए हवाई अड्डों का विकास
- मौजूदा क्षेत्रीय हवाई अड्डों की परिचालन क्षमता को बढ़ाना
- बेस उड़ान का किराया
- एक बाजार आधारित मॉडल को अपनाना, जिसमें इच्छुक एयरलाइंस और हेलीकॉप्टर ऑपरेटर एयरपोर्ट अथॉरिटी ऑफ इंडिया (एएआई) को संयुक्त राष्ट्र से जुड़े उड़ान मार्गों पर काम करने के लिए प्रस्ताव देते हैं. प्रतिस्पर्धी बोली प्रक्रिया के बाद एक विशेष ऑपरेटर को मार्ग सौंपे जाते हैं.
- एयरपोर्ट ऑपरेटरों और राज्य सरकारों द्वारा कुछ रियायतें प्रदान की जाती हैं

योजना के चरण और इसकी प्रगति निम्नलिखित है:

उड़ान 1.0: इस चरण के तहत, पांच एयर लाइन कंपनियों- एलायंस एयर, स्पाइसजेट, टर्बो मेघा, एयर ओडिशा और एयर डेक्कन को 70 हवाई अड्डों के लिए 128 उड़ान मार्गों से सम्मानित किया गया, जिसमें 36 नए बने परिचालन हवाई अड्डे शामिल हैं.

उड़ान 2.0: इस दूसरे चरण के तहत 325 नए मार्गों पर उड़ानों और हेलिकॉप्टर सेवाओं को संचालित करने के लिए 15 विमानों को अनुबंधित किया गया

उड़ान 3.0: इस चरण का मुख्य आकर्षण पर्यटन मंत्रालय के साथ-साथ पर्यटन मार्गों को शामिल करना है और साथ ही जल पोर्ट को जोड़ने के लिए समुद्री विमानों को शामिल करना है.

उड़ान 4.0: इस चरण को दिसंबर 2019 में शुरू किया गया था और 78 नए मार्गों को नागरिक उड्डयन मंत्रालय द्वारा अनुमोदित किया गया है. इस चरण के तहत पूर्वोत्तर क्षेत्रों, पहाड़ी राज्यों और द्वीपों पर ध्यान केंद्रित किया गया है.

अपनी प्रगति की जांच करें 1

1. स्वदेश दर्शन योजना के उद्देश्यों को सूचीबद्ध करें

2. आपके अनुसार सरकार की कौन सी योजना है जो भारतीय परिदृश्य में पर्यटन विकास को बढ़ाने का अधिकतम लाभ देगी? कारणों के साथ अपने उत्तर का समर्थन करें.

5.5 आइए इसे संक्षेप में देखें

पर्यटन के तेजी से बदलते और अधिक प्रतियोगिता वाले परिदृश्य में, समय-समय पर यात्रा के विभिन्न नए रुझान, उभरते और विकसित भी होते रहते हैं। पर्यटन के व्यापक अनुभव और गतिविधियाँ, पर्यटकों द्वारा पर्यटन में नवीनता की खोज और राज्य सरकारों द्वारा पर्यटन को प्रोत्साहन, के आपस में मिलने का नतीजा है। इन परिणामों को स्पेशल थ्रस्ट एरिया कहा जाता है, जिन्हें सरकारें विचार कर आरंभ करती हैं और काफी बार धन देती हैं। ये रियायतें अक्सर इन STA को प्रोत्साहित करने के लिए प्रदान की जाती हैं। पर्यटन को बढ़ावा देने वाली भारत सरकार की कुछ योजनाएं पर्यटन का विस्तार करने वाली हैं जिसमें स्वदेश योजना, PRASAD योजना और उड़ान योजना शामिल हैं।

5.6 संकेत शब्द

ट्रेंड / रुझान: सामान्य दिशा जिसमें कुछ विकसित या बदल रहा है

STA: स्पेशल थ्रस्ट एरिया

महामारी: एक बड़े भौगोलिक क्षेत्र में किसी बीमारी का प्रकोप जो आमतौर पर आबादी के काफी बड़े प्रतिशत को प्रभावित करता है।

स्वयंसेवी पर्यटन: पर्यटन का वह रूप, जहां पर्यटक अपने रहने के दौरान परियोजनाओं / मिशनों पर स्थानीय लोगों / मेज़बानों की मदद करते हैं।

थाना पर्यटन: पर्यटन और मृत्यु से जुड़े स्थानों, विशेष रूप से ऐतिहासिक मूल्य की हस्तियों से जुड़े स्थलों पर यात्रा करना।

अंतरिक्ष पर्यटन: पर्यटन का विशेष रूप जो पर्यटकों को अवकाश, मनोरंजन या व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए अंतरिक्ष यात्रा का अनुभव प्रदान करने का मौका देता है।

स्टेकेशन: वह अवकाश, जिसमें छुट्टियों में घर या परिवार में रहते हुए व्यक्ति ई-हलचल संबंधी गतिविधियों में भाग लेता है।

सीमा पर्यटन: वे स्थान जो देशों की भौगोलिक सीमाओं को चिन्हित करते हैं।

5.7 प्रगति अभ्यासों को जाँचने के लिए उत्तर

अपनी प्रगति की जाँच करें 1

1. खंड 5.1 देखें
2. खंड 5.2 का संदर्भ लें

अपनी प्रगति की जाँच करें 2

1. स्वयं सेवक पर्यटन, थानाटूरिज्म, स्वास्थ्य पर्यटन, अंतरिक्ष पर्यटन आदि
2. खंड 5.3.1 देखें

अपनी प्रगति की जाँच करें 3

1. उप-भाग 5.4.1 देखें
2. खंड 5.4 पढ़ें और अपना उत्तर लिखें



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

यूनिट 6 आतंकवाद और पर्यटन

संरचना

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 परिचय
- 6.2 आतंकवाद और आतंकी का मनोविग्यान
- 6.3 पर्यटन उद्द्योग: आसान लक्ष्य
- 6.4 यहां हम समझने का प्रयास करेंगे कि----
 - 6.4.1 आतंकवाद किस तरह पर्यटन स्थलों को नुकसान पहुंचाता है।
 - 6.4.2 आतंकवाद का डर कैसे पर्यटकों और मेजबानों के मनोविज्ञान को प्रभावित करता है।
 - 6.4.3 आतंकवाद पर्यटन की मांग को कैसे मंद बना देता है।
- 6.5 ट्रिज्म को नुकसान पहुंचाने वाली अन्य हिंसक गतिविधियां
- 6.6 आतंकी हमलों के परवर्ती दौर में पर्यटकों को सम्हालने की चुनौती।
 - 6.6.1 आतंकी हमलों के बाद, पर्यटन स्थलों पर, ट्रिस्टों की त्वरित आवश्यकताएं
 - 6.6.2 आतंकी हमलों के बाद की परिस्थितियों में पर्यटकों की आवश्यकताओं की पूर्ति और देखभाल के तरीके।
- 6.7 पर्यटन स्थलों की पुनः बहाली ।
- 6.8 समापन ।
- 6.9 प्रमुख शब्द
- 6.10 अभ्यास की प्रगति जांचने के लिए प्रश्नों के उत्तर ।

6.11 इस यूनिट के लिए कुछ जरूरी पुस्तकें ।

6.0 उद्देश्य ::

इस यूनिट का अध्ययन करने के बाद आप को ससझ में आ जाना चाहिए -

- आतंकवाद को अदृश्य युद्ध क्यों कहा जाता है ।
- पर्यटन उद्योग पर आतंकवाद का प्रभाव 1
- आतंकी हमले के बाद की बदली परिस्थिति में पर्यटकों की जरूरतें ।
- पर्यटन क्षेत्र पर आतंकवाद का खतरा कम करने के उपाय ।
- पर्यटन - स्थल का पुनर्सृजन

6.1 प्रस्तावना

‘वैश्विक आतंकवाद डाटा बेस’ (ग्लोबल टेररिज्म डाटाबेस) एक मुक्त डाटा बेस है जिसमें दुनिया भर की आतंकी घटनाओं का लेखा जोखा समाहित रहता है । इस संस्था ने आतंकवाद की परिभाषा इस प्रकार की है - ‘ जब कोई संस्था, जो राज्यपोषित न हो , राजनीतिक आर्थिक सामाजिक या धार्मिक उद्देश्यों की पूर्ति के लिए धमकी ,हिंसा या बलात्कार का सहारा लेती है तो उसे ‘आतंकवाद’ कहा जाता है ।

आतंकवाद पूरी दुनिया के लिये बहुत बड़ा खतरा है। पर्यटन उद्योग भी इससे अछूता नहीं है । स्थान और परिस्थिति के हिसाब से अलग अलग देशों में आतंकवाद के पनपने और फैलने की वजहें अलग अलग हो सकती हैं, लेकिन, दुनिया भर के पर्यटन उद्योग को आतंकवाद की वजह से प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से एक जैसा नुकसान उठाना पड़ता है। पर्यटन उद्योग केवल शांति और सुरक्षा के माहौल में ही

विकास कर सकता है । पर्यटन स्थलों पर देश और दुनिया भर से शौलानी आते है । पर्यटक सुरक्षित और शांत माहौल में यात्रा का आनन्द उठा सकें,इसके लिए पर्यटन स्थलों पर शांति और सुरक्षा का माहौल होना जरूरी है। यही कारण है कि पर्यटन उद्योग को शांति का उद्योग कहा जाता है । किसी पर्यटक स्थल पर आतंकवादी हमला हो जाने के बाद, पर्यटकों में वहां जाने का आकर्षण खत्म हो जाता है। यही नहीं, आतंक का भय व्याप्त हो जाने के कारण पर्यटक उस स्थान के आस पास के इलाकों में यात्रा करने से भी कतराने लगते हैं,इसलिए स्थान विशेष के साथ साथ पूरे क्षेत्र की अर्थव्यस्था पर बुरा असर पडने लगता है । आतंकी हमले के कारण,पर्यटन उद्योग के साथ अन्य उद्योगों को भी नुकसान उठाना पडता है । नुकसान का सही सही आकलन करना बहुत मुश्किल होता है क्योंकि नुकसान का ठीक ठीक पता करने के लिए ढेर सारा समय और परिश्रम चाहिए होता है। आतंकी हमला छोटा हो या बडा,एक बार हुआ हो या कई बार, टूरिज्म इंडस्ट्री पर उसका बुरा प्रभाव पडना तय है। हमला यदि सीधे पर्यटन स्थल , पर्यटन के संसाधनों अथवा आनुषंगिक सेक्टर पर हुआ हो, तो भी प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से वहां की आम जनता पर इसका असर होना लाजिम है। जीवन यापन के लिए पर्यटन से जुडे कारोबार पर आश्रित स्थानीय लोगों को लम्बे समय तक संकट से जूझना पडता है।

इस यूनिट का उद्देश्य आतंकवाद और पर्यटन में सम्बन्ध पर विचार करना है । आतंक क्या है? 'टूरिज्म' आतंकवादियों का आसान शिकार क्यों बनता है? आतंकी हमलों से टूरिज्म व्यवसाय को कितना नुकसान होता है? पर्यटकों को किन मुश्किलों से गुजरना पडता है? अपने घर परिवार से दूर, अनजान जगह पर रहते हुए, हमलों के खौफ से किस तरह उबरना होता है ? ये कुछ सवाल हैं जो अक्सर आप के दिमाग में आते होंगे । इस तरह के सवालों पर विचार करना ही इस यूनिट का मकसद है। सबसे पहले हम आतंकियों के मनोविज्ञान को समझने का प्रयास करेंगे

फिर यह जानना चाहेंगे कि आतंकवादी लोग अकसर क्यों पर्यटन स्थलों को ही अपना निशाना बनाते हैं? इसके बाद, पर्यटन उद्योग पर आतंकी हमलों के दुष्प्रभावों को समझने और बताने का प्रयास करेंगे कि आतंकी हमलों की मुश्किल घड़ी में पर्यटकों को किस तरह सम्हालना चाहिए । आतंकी हमलों के खौफ से उबरने के बाद टूरिज्म उद्योग अब फिर तेजी से उभर रहा है। इस यूनिट में इस पर भी किया जायेगा ।

आतंकवादी ज्यादातर टूरिस्ट स्थलों को अपना निशाना इसलिए बनाते हैं कि वहां देश-दुनिया के लोग आते रहते हैं । टूरिस्ट स्थलों पर हमला करने से आतंकवादियों की विचारधारा पूरी दुनिया में आसानी से प्रचारित हो जाती है और लोगों की नजरों में उस देश की छवि भी खराब हो जाती है जिसमें भविष्य में वहां पर्यटक आना बंद कर देते हैं। आतंकवादी गतिविधियों के डर से , पर्यटन की योजना बना रहे लोगों में उस स्थल पर जाने का उत्साह खतम हो जाता है और किसी दूसरी जगह की यात्रा के बारे में सोचने लगते हैं। आतंक प्रभावित क्षेत्रों में टूर आयोजित करने वाली एजेंसियों पर इसका बुरा असर पड़ता है । पर्यटन के क्षेत्र में मौखिक प्रचार बहुत महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है । आतंकी हमले के तुरंत बाद, वहां पर मौजूद टूरिस्टों की जरूरतें एक जैसी नहीं रह जाती । यहां तक कि हमलों से बेहद कम पीड़ित या बिलकुल ही अप्रभावित टूरिस्ट भी अपने लिए खास सुरक्षा सुविधाओं और देखभाल की मांग करने लगते हैं । उनकी संतुष्टि के अनुरूप सेवा देने में कोई कमी रह जाने पर उस देश या जगह के बारे में नकारात्मक प्रचार करने लग जाते हैं । इसलिए, पर्यटन उद्योग पर आतंकवाद के प्रभाव को गहराई से समझना और उससे सम्बन्धित अन्य समस्याओं पर काबू पाना बहुत आवश्यक है । लेकिन इससे भी पहले जरूरी है , आतंकियों के मनोविज्ञान को समझ लेना ।

6.2 :: आतंकवाद का मनोविज्ञान

आतंकवाद मुनष्यता के लिए अभिशाप है। इस दुनिया में कोई भी जन्म से आतंकवादी नहीं पैदा होता । युवावस्था में कुछ लोग संयोग वश ऐसे गलत लोगों की संगत में पड जाते हैं जो मान कर चलते हैं कि हिंसा के द्वारा वे अपनी सभी समस्याओं को हल कर सकते हैं । दुनिया के तमाम मुल्कों में आतंकी ग्रुप कुछ यूवावों को सशस्त्र आतंकी कार्यवाहियों में शामिल करके हथियार बंद संघर्ष तथा देश की सुरक्षा एजेंसियों और सामान्य जनता के विरुद्ध अदृश्य युद्ध के लिए तैयार कर लेते हैं । ये आतंकी ग्रुप अपने या किसी बाहरी देश के आतंकी संगठनों द्वारा संचालित हो सकते हैं। आतंकवाद चाहे देश में पनपा हो या विदेश में, पर्यटन स्थल की शांति और सुरक्षा के लिए उनकी गतिविधिया समान रूप से खतरनाक होती हैं । आतंकी गतिविधियां देश को तरह तरह से नुकसान पहुंचाती हैं । धन हानि की भरपाई किसी तरह से हो भी सकती है लेकिन जन हानि की भरपाई नहीं की जा सकती । अपने मित्रों प्रियजनों और परिजनों को खो देने का दुख जीवन भर सालता रहता है ।

न्यूयार्क में 11 सतिम्बर 2001 का हमला ,जिसे अब 9/11 कहा जाता है , के बाद, आतंकवादी विचारधारा और आतंकियों के मनोविज्ञान को समझना, आतंकवाद-विरोधी मुहिम के विशेषज्ञों के लिए एक चुनौती पूर्ण विषय बना हुआ है । इसे समझ लेने के बाद ही किसी व्यक्ति के आतंकी बनने के कारणों को समझना तथा आतंक पर काबू पाना मुमकिन हो पायेगा । दुनिया के सभी आतंकवाद विरोधी विशेषज्ञ मानते हैं कि किसी देश में आतंकवाद के पनपने और बढने के आधारभूत कारणों का पता लगाना आवश्यक है। अकसर लम्बे समय तक अनसुलझी छोड दी

गयी जन- समस्यायें भी आतंकवाद के पनपने का कारण बन जाती हैं । देखने में आया है कि आतंकवादी, अपने देश या सीमावर्ती देशों के भोले भाले नागरिकों के मन में, राज्य व्यवस्था के विरुद्ध छिपे आक्रोश को भडका कर अपनी मांगे मनवाने के लिए हथियारबंद संघर्ष का रास्ता अपनाने को प्रेरित करने में कामयाब हो जाते हैं। संघर्ष शुरू हो जाने पर भडकाऊ विचारों और अन्य सामग्री के जरिये आतंकवादी संगठन अपने लडाकों की सहायता करते हैं ताकि सरकार उपद्रव को कुचलने के लिए सेना बुलाने को बजबूर हो जाय । सीमा पार के आतंकवादी संगठनों का कुल यही मकसद होता है । आतंकी उपद्रव से निपटने के लिए सेना अगर उतर गयी तो वापस भेजना आसान नहीं रह जाता । जब कभी हालात सामान्य होने शुरू होते हैं, ये आतंकवादी किसी बहाने से उसे फिर भडका देते हैं । इस समस्या का समाधान होने में लम्बा वक्त लगेगा । इसलिए ,इसको हल करने के लिए, आतंकी गुप्तों की विचारधारा और मनोविज्ञान का गहराई से अध्ययन आवश्यक है।

समाज- मनोविज्ञान की मदद से, आतंकवाद के मनोविज्ञान को किसी हद तक समझा जा सकता है। उनका मनोविज्ञान यदि समझ में आ जाय तो यह पता करना आसान हो जायेगा कि पर्यटन की सुरक्षा व्यवस्था लगातार कडी करते जाने के बावजूद , सभी देशों के आतंकी क्यों पर्यटन जैसे कुछ खास खास उद्योगों को ही बार बार निशाना बनाते हैं । आतंकवाद पनपने के अलग अलग कारण हो सकते हैं । एक ही जगह पर एक से अधिक आतंकी समूह सक्रिय हो सकते हैं और उनकी विचारधारा मे भी पर्याप्त फर्क हो सकता है। **मनोविकृति सिद्धान्त** के विशेषज्ञ कहते हैं कि आतंकवादी क्योंकि बनाये जाते है,इसलिए बुद्धिहीन होते है। जबकि **तर्कसंगत विकल्प सिद्धांत** के अनुसार , सभी आतंकी बुद्धिहीन नहीं होते । उनके आतंकी बनने के पीछे ढेर सारे आंतरिक और बाहरी कारक जिम्मेदार होते है ।

आतंकवादियों और आतंकवाद के मनोविज्ञान का मूल आधार इस प्रकार है-

- » आतंकवादी का अपने उद्देश्य में दृढ़ विश्वास होता है ।
- » उन्हें अपने लक्ष्य पर मिटने के लिए पूरी तरह प्रशिक्षित किया गया होता है ।
- » उन्हें हिंसा को अपनाने के लिए मजबूर किया जाता है और जघन्य काम के लिए मानसिक रूप से कठोर बना दिया जाता है
- » उन्हें पूरी तरह विश्वास दिला दिया गया होता है कि आतंकवाद समाज में बुराइयों को हल करने का एकमात्र उपलब्ध विकल्प है ।
- » किसी घातक मिशन पर भेजने से पहले उन्हें बाकी लोगों से अलग कर दिया जाता है
- » वे चतुर, अनुशासित, व्यावहारिक, अवसाद ग्रस्त, असुरक्षित और असामाजिक होते हैं
- » वे किसी समस्या का शांतिपूर्ण तरीके से समाधान खोजने में बिलकुल यकीन नहीं करते हैं।
- » वे पूरे धैर्य से अपने 'प्लान' पर काम करते हैं और कुशल योजनाकार होते हैं।

6-3 पर्यटन क्षेत्र :: आसान लक्ष्य

आतंकवादी आमतौर पर कम संसाधन में पूरा हो सकने वाले, आसान ठिकानों पर हमला करते हैं । पहले लक्ष्य चुनते हैं फिर सावधानी से योजना बनाते हैं और उसके बाद हमले को अंजाम देते हैं । सकारी अधिकारियों और सुरक्षा बलों पर दबाव बनाने के लिए आम तौर पर ऐसी जगहों पर हमला करते हैं जहां विदेशी नागरिकों

और आम जनता की संख्या अधिक होती है । आतंकवादियों द्वारा हमला किये जाने पर परिवहन व्यवस्था को फिर से सामान्य बनाने में काफी समय और धन लगता है । जैसा कि आप जानते हैं ,पूरी दुनिया में परिवहन व्यवस्था पर्यटन उद्योग की रीढ़ है । क्योंकि परिवहन के सभी माध्यम आम जनता के लिए सहज ही उपलब्ध होते हैं, इसलिए आतंकवादी अपने लक्ष्य पर हमला करने के लिए अक्सर इसी माध्यम का इस्तेमाल करते हैं । लोगों के मन में दहशत पैदा करने के लिए आतंकी समूहों ने हाल के दिनों में होटल और रेस्टॉरेंट को भी दुनिया के कई हिस्सों में निशाना बनाया ।

आतंकवादी चाहते हैं कि देश और दुनिया में हमेशा डर और आतंक का माहौल बना रहे । इसलिए जब चाहते हैं,हमला करते रहते हैं। इससे उस जगह की पर्यटन गतिविधि पूरी तरह चरमरा जाती है । सफल आतंकी अभियान चार तत्वों पर निर्भर करते हैं-लोगों की भावनाएं भडकाना ।

तनाव को बढ़ाते रहना । आरोप प्रत्यारोप । धैर्य ।

इन तत्वों का अनुसरण के साथ अक्सर वे अपनी रणनीति में फेरबदल भी करते रहते हैं । कम से कम खर्च और संसाधन से अधिक से अधिक सरकारी सम्पत्ति का नुकसार कर देना चाहते हैं । इन्हीं बातों को ध्यान में रखते हुए, पर्यटन स्थलों को आतंकवादी अपना निशाना बनाते हैं । क्योंकि पर्यटन पर हमला करने से दहशत की लहर पूरी दुनिया में एक साथ फैल जाती है । पूरी दुनिया में आतंक का माहौल बनाना आसान हो जाता है ।

6-4- पर्यटन उद्योग पर आतंकवाद के प्रभाव को समझने की एक कोशिश -

पर्यटन के क्षेत्र में काम करने वाले लोगों को पर्यटन व्यवसाय पर आतंकवाद के असर को समझना बहुत आवश्यक है। 9/11 के बाद इस विषय पर लोगों ने गहराई से सोचना शुरू कर दिया है। पर्यटकों के व्यवहार में होने वाले बदलाव, निर्णय क्षमता, मेजबान के मनोबल और व्यवस्थापकों पर आतंकवाद के प्रभाव का अध्ययन करना आज की जरूरत है।

पर्यटन व्यवसाय पर आतंकवाद के प्रभाव को निम्न प्रकार से विभेदित किया जा सकता है।

- आतंकवाद पर्यटन स्थलों को कैसे प्रभावित करता है।
- आतंकवाद मेजबान के मनोविज्ञान पर क्या प्रभाव डालता है।
- आतंकवाद पर्यटन की मांग को कैसे प्रभावित करता है।

6-4-1 आतंकवाद/आतंक पर्यटन को कैसे प्रभावित करता है

अलग-अलग तीव्रता के कई आतंकवादी हमले या कोई एक आतंकी घटना भी पर्यटन स्थल को अधिकतम सीमा तक प्रभावित कर सकती है। आतंकी संगठन अक्सर पर्यटन स्थलों की अधिरचना को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से निशाना बनाते हैं। आतंकी संगठन जिस भी तरह का हमला करे, वहां के पर्यटन और आने वाले पर्यटकों की संख्या पर उस हमले का बुरा असर पडना तय है। इसके अलावा, उस स्थान के आस पास के शहरों सहित पूरे परिक्षेत्र पर उसका असर दिखने लगता है।

आतंकी घटना किसी पर्यटन स्थल पर जब 'पीक सीजन' में घटती है तो पर्यटन व्यवसाय पर सबसे अधिक और सीधा असर पड़ता है 1 आक्रमण यदि 'आफ' सीजन के दौरान होता है तो प्रभाव अप्रत्यक्ष होता है।

विभिन्न पर्यटन स्थलों का निरीक्षण करने के आधार पर यह देखने में आया है कि हमले के बाद, आतंकवाद आम तौर पर पूरी दुनिया में पर्यटन स्थलों को निम्न तरह से प्रभावित करता है।

- » आतंकी घटना के समय , पर्यटन स्थल पर मौजूद रहे दूर देश के पर्यटक वहां से निकल जाना चाहते हैं ।
- » उस पर्यटन स्थल की ओर आने वाले पर्यटक रास्ते में ही अपनी यात्रा स्थगित या रद्द कर के अपने मूल स्थान को लौट जाते हैं अथवा अपना गंतव्य बदल लेते हैं।
- » पर्यटक निकट भविष्य में उस स्थान की यात्रा करने का इरादा छोड़ देते हैं।
- » पर्यटन के हितधारकों (स्टेक होल्डर्स) का हौसला पस्त हो जाता है । पर्यटन और उससे सम्बन्धित व्यवसाय में उनकी रूचि खत्म होने लगती है ।
- » जिन लोगों का व्यवसाय पर्यटन उद्योग की गतिविधियों पर निर्भर होता है, रोजगार खत्म हो जाने से ऐसे लोगों का जीवन कठिनाई में पड़ जाता है
- » जिस पर्यटन व्यवसायी की आतंक प्रभावित स्थान के अलावा, किसी दूसरे स्थान पर कोई शाखा नहीं होती, आमदनी बंद हो जाने के कारण उसे बहुत ज्यादा कठिनाई का सामना करना पड़ता है।
- » दुनिया की नजरों में देश की छवि एक दम से गिर जाती है और इस आघात से उबरने में बहुत वक्त लगता है।
- » आतंकी गतिविधियों पर विराम लगाने के लिए सुरक्षा चेकिंग बहुत कड़ी कर दी जाती है ।

- » मीडिया द्वारा जब सुरक्षा बलों के कड़े बंदोबस्तों को टीवी और अन्य माध्यमों से दिखाया जाता है तो उस स्थान के बारे में लोगों के मन में डर बैठ जाता है और वहां की यात्रा करने से बचने लगते हैं ।
- » आतंकी घटना यदि देश के किसी खास भौगोलिक हिस्से से सम्बन्धित नहीं है तो उसका प्रभाव घटना प्रभावित जगह के आस पास के इलाकों पर भी पड़ता है ।
- » कई देश अपने नागरिकों को सावधान और सतर्क करने के लिए सूचनाएं प्रसारित करते रहते हैं ।
- » ऐसे 'एलर्ट' मेसेज, आतंक प्रभावित जगहों की यात्रा का हौसला रखने वाले लोगों को भी हतोत्साहित कर देते हैं।

6-4-2 आतंकवाद मेजबानों और पर्यटकों के मनोविज्ञान को कैसे प्रभावित करता है

आतंकवाद को पूरी दुनिया में 'पर्यटन की इच्छा का हत्यारा' (टूरिज्म मूड किलर) कहा जाता है। आतंकी घटनायें पर्यटक और मेजबान दोनों के मनोविज्ञान को समान रूप से प्रभावित करती हैं। यहां आतंक पीड़ित होना या न होना कोई मायने नहीं रखता। इस मनोवैज्ञानिक दुष्प्रभाव का अंदाजा लगाना बहुत मुश्किल है क्योंकि दीर्घकालिक गहन शोध के बाद ही किसी नतीजे पर पहुंचा जा सकता है। कई बार जब पर्यटन स्थल के हालात सामान्य होने लगते हैं और पर्यटक फिर से आने शुरू हो जाते हैं तो लोगों को लगने लगता है कि अब सब कुछ ठीक हो गया है, अब कोई समस्या नहीं है, लेकिन यह सही नहीं है। हकीकत यह है कि आतंक प्रभावी पर्यटन स्थल के मेजबानों और पर्यटकों का मनोविज्ञान सामान्य होने में

काफी समय लगता है । मेजबान और पर्यक के मनोविज्ञान को आतंकवाद कैसे प्रभावित करता है, इसे नीचे विन्दुवार दिया गया है।

- » आतंकी हमले के बाद, पर्यटक वहां से चले जाते हैं और वह जगह पूरी तरह वीरान हो जाती है । इससे मेजबानों का हौसला टूट जाता है।
- » पर्यटन उद्योग में मानवीय संवेदना का बड़ा खयाल रखा जाता है । पर्यटन स्थल छोड़ कर पर्यटक जब चले जाते हैं तो मेजबान और पर्यटक दोनों की संवेदना और मनोविज्ञान पर विपरीत प्रभाव पड़ता है ।
- » पर्यटन से होने वाली कमाई के अलावा, मेजबान देश का आदमी जब किसी पर्यटक का अपने देश में स्वागत करता है, तो उसे एक प्रकार की संतुष्टि का अनुभव होता है। इसलिए , आतंकी घटना के बाद असुरक्षा कारणों से पर्यटक जब लौटने लगते हैं तो मेजबान को गहरी पीडा होती है ।
- » आतंकी हमले के बाद घटनास्थल की एक नकारात्मक छवि बननी शुरू हो जाती है और मीडिया के कारण पूरी दुनिया में फैल जाती है । इससे मेजबान खुद को असहाय महसूस करने लगते हैं ।
- » हमले के आघात से उबरने में पर्यटन स्थल को समय लगता है । पर्यटन सेवाओं को पुनः पटरी पर लाने और पर्यटकों को पहले की तरह आकर्षित करने में काफी समय लग जाता है । ऐसी परिस्थिति में छोटी पर्यटन एजेंसियों को ढेर सारी समस्याओं का सामना करना पड़ता है और कई बार जीवन यापन के लिए किसी अन्य विकल्प की तलाश भी करनी पड़ती है ।
- » मेजबान और टूरिस्ट , जो आतंकी हमलों में बाल बाल बच जाते या घायल हो जाते हैं, आजीवन उस हादसे को भूल नहीं पाते । यह भी देखा गया है कि कुछ मेजबान हमेशा हमेशा के लिए किसी अन्य शहर में चले जाते हैं जबकि

टूरिस्ट फिर कभी भी उस स्थान पर वापस नहीं आते । आतंकी हमले में जिनके प्रियजन मारे गये, उनके दिल पर घटना का खौफ किसी घाव की तरह हमेशा के लिए अंकित हो जाता है।

6 .4. 3 आतंकवाद पर्यटन की मांग को कैसे प्रभावित करता है

किसी पर्यटन स्थल पर जब कोई आतंकी घटना घटती है तो उसका प्रभाव वहां तुरंत दिखने लगता है। टिकटों की बुकिंग तत्काल कैंसिल होने लगती है और पर्यटन हित धारकों पर ^{दबाव} बढ़ने लगता है । पर्यटन सम्बन्धी हर तरह की मांग प्रभावित होने लगती है । । "किसी विशेष गंतव्य की यात्रा की मांग, यात्रा करने वाले व्यक्ति की प्रवृत्ति की क्रियाशीलता (फंक्शन) और प्रस्थान तथा गंतव्य- स्थल के बीच के पारस्परिक प्रतिरोध के अनुपात से तय होता है ।" (Goeldner & Ritchie, 2009).

मांग = एफ (झुकाव ,प्रतिरोध)

इसे इस प्रकार समझा जा सकता है- यहां एफ का मतलब फंक्शन है। और प्रोपेंसिटी का अर्थ है, यात्रा करने की प्रवृत्ति । आदमी की यात्रा करने की प्रवृत्ति और उत्साह का कानूनी तौर पर मापन किया जाता है तथा यांत्रिक परीक्षण के जरिये व्यक्ति की मनोरचना की ऐतिहासिक बनावट और बुनावट का अध्ययन

करके, यात्रा के प्रति उसके मोटीवेशन के स्तर का पता किया जाता है । प्रतिरोध का सम्बन्ध इस बात से है कि व्यक्ति में दूसरे पर्यटन स्थलों की तुलना में उस स्थान विशेष के प्रति आकर्षण कितना प्रबल है और मांग तथा आकर्षण के बीच का व्युत्क्रमानुपात क्या है । यदि प्रतिरोध ज्यादा है तो मांग पर प्रभाव पड़ेगा । आतंकी हमला लोगों को यात्रा पर जाने से रोकता है, इसलिये पर्यटन की मांग कम हो जाती है ।

हम पर्यटन की मांग के तीन प्रकारों पर यहां चर्चा कर सकते हैं - प्रभावी या वास्तविक मांग। दमित मांग । और कोई मांग नहीं । आइए देखें कि आतंकी हमले का पर्यटन की मांगों पर क्या असर पड़ता है ।

1- प्रभावी या वास्तविक मांग -_इसका तात्पर्य उन लोगों की वास्तविक संख्या से है जो गंतव्य (पर्यटन) स्थल पर मौजूद होते हैं ।

इस प्रकार की माँग पर मुख्य रूप से जिन बातों का प्रभाव पड़ता है,वे इस प्रकार हैं

- » पर्यटक असुरक्षित महसूस करते हैं
- » परिवार के सदस्य या यात्रा- साथी को खो देने पर लोग और भी अधिक असुरक्षित महसूस करने लगते हैं
- » पर्यटक उस गंतव्य से दूर जाना चाहते हैं
- » क्या करना है, इसके बारे में परामर्श की आवश्यकता होती है
- » विश्वास कमजोर पड़ जाता है
- » मन में गुस्सा भर जाता है । नुकसान को सहन करने क्षमता कमजोर पड़ जाती है।

2- **दमित मांग-** मांग की इस श्रेणी में वे लोग शामिल हैं जो यात्रा करने की इच्छा तो रखते हैं किन्तु किसी कारण से यात्रा करने से रोक दिये जाते हैं।

दमित मांग को आगे दो भागों में विभाजित किया गया है -

संभावनाशील मांग और स्थगित मांग

अ-संभावित मांग:

वे लोग जो कभी न कभी यात्रा करेंगे, लेकिन कुछ व्यक्तिगत कारणों - जैसे छुट्टी नहीं मिल पाने या धन के अभाव में, तुरंत या अपनी इच्छानुसार यात्रा नहीं कर सकते।

इस प्रकार की मांग पर पडने वाले मुख्य प्रभाव निम्न प्रकार हैं ।

» यात्रा के लिए, अपेक्षाकृत अधिक सुरक्षित, कोई वैकल्पिक या समानान्तर 'गंतव्य' चुन लेते हैं ।

» पर्यटक असुरक्षित महसूस करते हैं

(2) स्थगित मांग ::

वे लोग जो आपूर्ति सम्बन्धी बाधाओं के कारण यात्रा स्थगित कर देते हैं। इस प्रकार की मांग पर पडने वाले मुख्य प्रभाव निम्न प्रकार हैं ।

» लोग बुकिंग एजेंसी की मदद से, और मीडिया की रिपोर्ट के आधार पर माहौल का अनुमान लगाते हैं

» मित्रों और रिश्तेदारों से राय मशविरा करते हैं।

» कुछ खतरा उठाकर 'गंतव्य-स्थल की यात्रा पर निकल पडते हैं जबकि ज्यादातर

लोग यात्रा स्थगित कर देने का विकल्प चुनते हैं।

(3) कोई मांग नहीं :

इस श्रेणी में वे लोग आते हैं जो यात्रा करने की इच्छा नहीं रखते । इस प्रकार की मांग पर मुख्य रूप से निम्न प्रकार के प्रभाव देखने में आते हैं-

- » लोग खुश नहीं महसूस करते ।
- » अपवाद स्वरूप ही कोई ,राहत कार्य में शामिल होने के मकसद से यात्रा पर जा सकता है ।
- » गंतव्य स्थल के हालात के बारे में जानकारीयां तो खूब जुटाते हैं लेकिन यात्रा पर जाने के इच्छुक बिलकुल नहीं होते।

6-5 पर्यटन उद्योग को नुकसान पहुंचाने वाली दूसरी गतिविधियां

पर्यटन एक विश्वव्यापी उद्योग है । इससे देश को बहुत आर्थिक लाभ होता है । इसके अलावा पूरी दुनिया में बहुत सारे लोगों को यह रोजगार के अवसर प्रदान करता है । कोई 'गंतव्य' पर्यटन की दृष्टि से महत्वपूर्ण हो सकता है, पर्यटकों को आकर्षित करने लायक वहां अच्छी सुविधायें और संसाधन भी हो सकते हैं, लेकिन यदि शांति और सुरक्षा बिगड चुकी होगी, तो टूरिस्ट उसे अपना 'गंतव्य' बनाना कभी पसंद नहीं करेंगे । आर्थिक लाभ और प्रचार प्रसार के लिए गंतव्य स्थल पर शांति पूर्ण और सकारात्मक माहौल होना आवश्यक है।

आतंकवदी गतिविधियों के अलावा,विद्रोह, नफरत आधारित अपराध और राज्यस्तरीय हथियारबंद संघर्षों के कारण भी पर्यटन स्थलों पर हिंसा और उपद्रव के वातावरण बनते रहते हैं । ऐसे उपद्रव ग्रस्त स्थलों पर,पर्यटकों का आवागमन प्रभावित होता है । कई बार पर्यटन कार्यकर्ताओं में आपसी झगडा या मारपीट के कारण भी पर्यटन स्थल पर बुरा प्रभाव पडता है । साम्प्रदायिक दंगों, धार्मिक झगडों ,

राजनीतिक पार्टियों के आपसी मतभेदों, सुविधाओं की कमी अथवा आंदोलनों आदि के कारण भी हालात खराब हो जाते हैं। इस तरह के झगड़े, हालांकि, पर्यटन गतिविधियों को नुकसान पहुंचाने के लिए नहीं किये जाते, लेकिन, देखने वालों के मन में सुरक्षा की भावना पैदा होती है जिससे उनका मनोविज्ञान प्रभावित होता है जो उन्हें उपद्रवग्रस्त 'गंतव्यों' पर जाने से रोकता है। मीडिया कवरेज और सजीव प्रसारण से इस तरह की खबरें सेकेंडों में पूरी दुनिया में फैल जाती हैं। इन खबरों से, उस 'गंतव्य' की यात्रा करने का निश्चय कर चुके पर्यटकों का इरादा प्रभावित होता है। स्वागती लोगों (host population) को याद रखना चाहिए कि ऐसी घटनाओं से, प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से, यात्रियों को दुख पहुंचता है।

विज्ञान और तकनीक के विकास से पर्यटन, पहले की तुलना में, बहुत सुरक्षित और आसान हो गया है। वही तकनीक जब बुरे लोगों या संगठनों के हाथ में आ जाती है तो उससे पर्यटन और पर्यटकों की गतिविधियों के लिए कई तरह की समस्याएँ पैदा हो जाती हैं। अपने आप हुई या जानबूझ कर की गई तकनीकी खराबी के कारण, आरक्षण व्यवस्था ध्वस्त हो जाती है। टूरिज्म एक बेहद नाजुक व्यवसाय है। छोटी छोटी समस्याएँ भी इसे भारी नुकसान पहुंचा सकती हैं। जानबूझ कर प्लान किये गये 'एक्सीडेंट्स' बाधित नेटवर्क, 'कम्प्यूटर हैकिंग' और संचार सेवा की दूसरी नेटवर्कबाधाओं से टूरिज्म व्यवसाय पर बुरा प्रभाव पड़ता है। अपना लक्ष्य साधने के लिए आतंकवादी संगठन कभी कभी निर्दोष व्यक्तियों को मोहरा बनाते हैं। 'बायो टेररिज्म', 'हाईब्रिड टेररिज्म', 'साइबर वार' - अदृश्य युद्ध के हिस्से हैं। इनकी सहायता से आतंकवादी संगठन अर्थव्यवस्था और मनुष्यता को क्षति पहुंचाते हैं। दुनिया के लोगों को इसे ठीक से समझना और चौकन्ना चाहिए तथा अपने आस पास की संदिग्ध गतिविधियों को सम्बन्धित सुरक्षा एजेंसियों के संज्ञान में लाना चाहिए। आतंकवाद एक वैश्विक समस्या है, इसलिए प्रत्येक नागरिक का

यह कर्तव्य है कि वह सुनिश्चित करे कि उसके कार्यव्यवहार से टूरिज्म व्यवसाय बाधित नहीं हो रहा है।

अपनी प्रगति की जांच करें -

1

1- बताइए नीचे के कौन से कथन सही हैं -

क- आतंकवादियों के लिए टूरिज्म एक आसान निशाना है.....;

ख- टूरिस्टों को आकर्षित करने में मौखिक प्रचार बहुत महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।.....;

ग- आतंकवाद का मनोविज्ञान हमेशा एक जैसा रहता है
.....;

घ- 'साइकोपैथालाजी थियरी' दावा करती है कि आतंकवादी पागल नहीं होते हैं.....;

ड- यात्रा करने की प्रवृत्ति व्यक्ति के मनोवैज्ञानिक प्रोफाइल और यात्रा प्रेरणा पर निर्भर करती है.....;

2- 'गंतव्य' पर आतंकवादी हमला और टूरिस्टों की आमद में क्या सम्बन्ध है ।

3 –‘पर्यटन मांग’ से आप क्या समझते हैं ?

4 – आतंकवादी हमलों के अलावा हिंसा के कौन से दूसरे रूप हैं, जिनका पर्यटन स्थल पर बुरा प्रभाव पडता है।

6-6 आतंकी आक्रमण के बाद पर्यटकों की देख भाल

आतंक फैलाने के लिए किसी स्थान पर हमला करने से पहले आतंकवादी संगठन विधिवत योजना बनाते हैं । उनका हमला एक दम से इतना अचानक होता है कि लोग अकबका कर रह जाते हैं । सुरक्षा तंत्र भारी दबाव में आ जाता है । टूरिज्म उद्योग पूरी तरह अपंग हो जाता है । पर्यटन स्थल का प्रशासन किसी भी तरह के आपातकालीन संकट से निपटने के लिए तैयार हो सकता है ,लेकिन,प्रशासन की तैयारी के मुकाबले आतंकी हमला ज्यादा गम्भीर और नियंत्रण से बाहर भी हो सकता है । किसी पर्यटन स्थल की यात्रा के कई सारे उद्देश्य हो सकते हैं । मगर ज्यादातर पर्यटकों का , मुख्य उद्देश्य आराम और मनोरंजन ही होता है। आतंकी हमला पर्यटकों के उत्साह को ठंडा कर देता कर देता है । वे वहां पर खुद को असुरक्षित महसूस करने लग सकते हैं । इतना ही नहीं, पर्यटन स्थल के लोगों की

कठिनाइयां बहुत बढ़ जाती हैं। उनका दैनिक जीवन पहले की तरह सामान्य नहीं रह जाता। हताहतों की संख्या प्रत्यक्ष दर्शियों को वहां आने से रोकती है। ऐसी कठिन परिस्थिति में पर्यटन एजेंसी के स्टाफ को पर्यटकों की आवश्यकताओं को ठीक से समझने और पूरा करने का प्रयास करना चाहिए।

6-6-1 आतंकी घटना के बाद पर्यटन स्थल की तात्कालिक आवश्यकताएं

सामान्य दिनों की तुलना में, आतंकी हमले के बाद, यात्रियों की जरूरतें बिल्कुल बदल जाती हैं। चिकित्सा सहायता पहुंचाने के अतिरिक्त दूसरी आवश्यकताओं को भी तत्काल पूरा करना चाहिए। तात्कालिक जरूरतें इस प्रकार हैं—

क-सही सूचना का वितरण -- सुरक्षा एजेंसियां, सुरक्षा कारणों से, आतंकी हमला हो जाने के बाद, बाहर से आने वाले पर्यटकों को, हमला प्रभावित क्षेत्र में प्रवेश करने से रोक देती हैं। चारों ओर डर तथा अफरातफरी का माहौल बन जाता है। यहां तक कि यात्री अपने होटल के कमरों तक नहीं जा पाते। उन्हें हालात की सही जानकारी चाहिए होती है लेकिन सही जानकारी नहीं मिल पाती।

ख-अपने घर सम्पर्क साधने के लिए संचार व्यवस्था-- सुरक्षा कारणों से, अधिकारियों द्वारा टेली फोन सेवाएँ ठप कर दी जाती हैं जिससे टूरिस्टों की समस्याएँ और बढ़ जाती हैं। मीडिया के लोग घटना स्थल पर हुए हमले की खबरें बार बार फ्लैश करने लगते हैं। घटना स्थल पर मौजूद यात्रीगण यद्यपि हमले में घायल नहीं हुए होते हैं, लेकिन वे परिजनों को अपने सकुशल होने की खबर दे पाने की स्थिति में नहीं होते।

ग- सुरक्षित स्थान पर प्रस्थान -- यात्री हालांकि आतंकी हमले से प्रभावित नहीं होते,लेकिन क्योंकि उस जगह शांति और एकांत का वातावरण बिगड चुका होता है,इसलिए वहां से निकल कर आस पास के किसी सुरक्षित स्थान पर चले जाना चाहते हैं ।

घ- परिवहन सुविधा -- किसी सुरक्षित जगह पर जाने के लिए यात्री समुचित परिवहन सुविधा की मांग कर सकते हैं । हो सकता है कि आतंकी हमले के बाद पैदा हुए सुरक्षा कारणों से परिवहन व्यवस्था पर रोक लगा दी गयी हो या लोगों का बाहर निकलना प्रतिबंधित कर दिया गया हो । इस तरह के हालात के कारण भी यात्री खुद को असहाय महसूस कर सकते हैं ।

ङ- मनोबल बनाए रखना -- आतंकी हमले के तुरंत बाद की परिस्थितियों में यात्रियों का हौसला और उत्साह कमजोर पड जाता है, इसलिए उनका आत्मविश्वास बढाने के उपाय तुरंत शुरू कर देना जरूरी होता है । दूर देश से आये यात्रियों का उत्साहवर्द्धन और काउंसिलिंग आवश्यक हो जाता है। घटनास्थल पर मौजूद यात्रियों की सुविधा के लिए अलग से एक हेल्पलाइन नम्बर तत्काल शुरू कर देना और उनकी मनोवैज्ञानिक जरूरतों का खयाल रखना जरूरी हो जाता है।

च- पर्यटकों के सवालों को ध्यान से सुनना -- यात्रियों की हर तरह की पूछ ताछ को ध्यान से सुनना तथा समुचित उत्तर देना बहुत जरूरी होता है । स्वागती स्टाफ जब यात्रियों की पूछ ताछ को अनसुना करते हैं तो यात्री खुद को उपेक्षित महसूस करने लगते हैं । स्वागती स्टाफ को अगर पर्यटकों को संतुष्ट करने के लिए पर्याप्त सूचनायें या जानकारी नहीं होती है तो इससे भी समस्या और बढ जाती है।

छ- सेवाओं का उचित दाम-- आतंकी हमले के तुरंत बाद , बहुत से पर्यटन स्थल पर पर्यटन सेवायें महंगी हो जाती हैं जिससे हमला प्रभावित स्थल पर फंसे हुए

यात्रियों की समस्या और बढ़ जाती है। इस वजह से उस स्थान की छवि खराब होती है और लोग नकारात्मक रूप से मौखिक प्रचार करने लगते हैं।

6-2-2 आक्रमण के तुरंत बाद की परिस्थितियों में यात्रियों की जरूरतें पूरी करने का तरीका --

आक्रमण के तुरंत बाद 'डिस्टिनेशन' पर फंसे टूरिस्टों की जरूरतें, आक्रमण की तीव्रता और यात्री के घायल होने या न होने से निर्धारित होती हैं। यात्री गण चूँकि उस स्थान से अनजान होते हैं, इसलिए आतंकी हमले के बाद करीब करीब पूरी तरह वहाँ के स्वागती स्टाफ (होस्ट पापूलेशन) और अधिकारियों पर निर्भर हो जाते हैं।

क. त्वरित सहायता -- प्रभावित 'डिस्टिनेशन' पर फंसे टूरिस्टों की समस्याओं को दूर करने के लिए त्वरित गति से सहयोग और सहायता पहुंचाना आवश्यक होता है। जरूरतों को पूरा करने में विलम्ब का मतलब है समस्याओं को और बढ़ाना। यात्रा व्यवस्थापकों को यात्रियों की जरूरतों को पूरा करने में तेजी दिखानी चाहिए।

ख. मानव संसाधन के माध्यम से सहायता करना - आम तौर पर हमला के बाद की परिस्थितियों में जरूरतमंदों को त्वरित सहायता देने के लिए तकनालाजी का बड़े पैमाने पर सहारा लिया जाता है। तकनालाजी के काम करने की गति तेज हो सकती है, लेकिन वह मनुष्य की भांति परिस्थिति के अनुरूप निर्णय नहीं ले सकती। इसलिए, पर्यटकों के फोन काल का जवाब देने के लिए जानकार लोगों को ही तैनात करना चाहिए। केवल प्रशिक्षित कर्मी ही अपने अनुभव से, यात्रियों की आवश्यकताओं को समझ कर, उन्हें समुचित सलाह या सहायता दे सकता है। इस तरह के मानवीय प्रयासों से हमला प्रभावित यात्रियों में आश्वस्त का भाव पैदा होता है।

- ग. **निष्पक्ष मीडिया** - सुरक्षा कारणों से संचार सेवाएँ अगर बंद कर दी जाती हैं, तो घटना स्थल की रिपोर्टिंग कर रहे अखबारों और चैनलों पर टूरिस्टों की तस्वीरें दिखाने के लिए दबाव बनाना चाहिए ताकि उनके सगे सम्बन्धियों को उनके सुरक्षित होने की जानकारी हो सके ।
- घ. **पर्यटक के निर्णय को महत्व देना** -- पर्यटक अगर प्रभावित स्थान पर असुरक्षित महसूस करते हैं और वहां से बाहर जाना चाहते हैं तो पर्यटन सेवा प्रदाताओं को चाहिए कि उन्हें उसी स्थान पर रुके रहने के लिए बाध्य न करें । उस परिस्थिति में टूरिस्टों की इच्छा को महत्व और हर सम्भव सहायता देनी चाहिए ।
- ड. **प्रशिक्षित पेशेवर छवि का प्रदर्शन** -- ऐसी परिस्थिति में, शांत और धैर्यशील रह कर पर्यटकों की जरूरतों पर ध्यान दे सकने में सक्षम प्रशिक्षित पेशेवर सहायकों को ही पर्यटकों की सेवा में नियुक्त करना चाहिए । पेशेवर सहायक यदि धैर्य पूर्वक पर्यटकों से अच्छा व्यवहार करने के लिए प्रशिक्षित नहीं होंगे तो उससे पर्यटन स्थल की छवि पर बुरा असर पड़ेगा ।
- च. **कर्मचारियों का सशक्तीकरण** - हमले के बाद की परिस्थिति को सम्हालने के लिए , जिम्मेदार अधिकारियों की संख्या बढ़ा देनी चाहिए ताकि वे ज्यादा जिम्मेदारी से टूरिस्टों की देख भाल कर सकें ।
- छ. **टूरिस्ट हित धारकों(स्टेक होल्डर्स) में आपसी सहयोग-** प्रभावित स्थल पर पर्यटकों की जरूरतों का खयाल रखने के लिए सभी टूरिस्ट एजेंसियों में आपसी सहयोग की भावना होनी चाहिए । उनके बीच का आपसी मतभेद, पहले से ही मुश्किलें झेल रहे पर्यटकों की जरूरी सेवाओं को प्रभावित कर सकता है जबकि आपसी सहयोग से पर्यटकों का भरोसा बना रहेगा जो बाद में फायदे मंद साबित होगा ।

6.7 पर्यटन सेवाओं का पुनर्सृजन

पर्यटन से जुड़ी सभी सेवायें अंतःसम्बद्ध होती हैं । किसी घटना का पर्यटन के आरम्भिक और मध्वर्ती बाजारों पर भी प्रभाव पड़ता है । आतंकी आक्रमण के तुरंत बाद सारा ध्यान प्रभावित पर्यटन स्थल पर केन्द्रित होना चाहिए । किसी भी तरह की लापरवाही पर्यटन की भावी गतिविधियों को प्रभावित कर सकती है । प्रभावित स्थल पर सामान्य दिनों जैसा पर्यटकों का आवागमन फिर से शुरू हो सके, इसके लिए पर्यटन सेवा के जिम्मेदारों को दिन रात मेहनत करनी चाहिए । हालात सामान्य होने में देरी से लोगों में गलत संदेश जा सकता है और उस स्थान की यात्रा में टूरिस्टों की रुचि खतम भी हो सकती है । इसलिए उस स्थान की नये सिरे से मार्केटिंग करने के लिए बिलकुल नई रणनीति अपनानी चाहिए । प्रभावित स्थल को दुरूस्त और सम्बन्धित सेवायें बहाल करने में विलम्ब हो रहा हो तो आस पास का कोई अन्य स्थल टूरिस्टों के ध्यान में लाया जा सकता है । बार बार आते रहने वाले पर्यटकों को तो अवश्य ही आने के लिए प्रेरित करना चाहिए । स्थल की छवि बनाये रखने के लिए मौखिक प्रचार का उपाय भी अपनाना चाहिए । ऐसा करते रहने से आने वाले दिनों में धीरे धीरे, उस स्थल के प्रति टूरिस्टों का विश्वास और यात्रा की अभिरुचि बहाल करना मुमकिन हो जायेगा । पर्यटकों में पहले जैसी रुचि बहाल करने के लिए, पर्यटन के विकास से सम्बद्ध सभी एजेंसियों को मिल जुल कर प्रयास करना चाहिए । उस स्थल की अद्वितीय विशेषताओं को सामने लाना चाहिए और दुनिया भर के संभावित पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए समुचित विज्ञापन नीति पर अमल करना चाहिए । सुरक्षा तंत्र का उपयोग बहुत बुद्धिमानी से करना चाहिए । दुबारा आतंकी हमला न हो, इसका पूरा इंतजाम सुनिश्चित करना चाहिए । आतंकी उस स्थल पर दूसरे तरह से भी आक्रमण कर सकते हैं इसलिए दुबारा आक्रमण रोकने के लिए, चौबीसो घंटे

पेशेवर सुरक्षा कर्मियों की निगरानी चलती रहनी चाहिए । नयी रणनीतियों की भी समय समय पर समीक्षा और जरूरी होने पर बदलवाव भी, करते रहना चाहिए । 'माक' अभ्यास अवश्य ही करते रहना चाहिए और किसी भी आवश्यकता पर गंभीरता से अमल करना चाहिए ।

प्रभावित पर्यटन स्थल को टूरिस्ट मानचित्र में फिर से वापस लाना उस स्थल के सभी पर्यटन हित धारकों के आपसी सहयोग और कठिन मेहनत पर निभर करता है । प्रभावित स्थल का यदि जल्द से जल्द पुनरूद्धार नहीं कर लिया गया तो वहां की पर्यटन गतिविधि को लम्बे समय तक के लिए अपूरणीय हानि उठानी पड़ सकती है । अल्पकालिक और दीर्घकालिक प्रभाव के अंतर को ठीक से समझ कर पुनरूद्धार के काम को युद्धस्तर पर पूरा करने में जुट जाना चाहिए अन्यथा वह पर्यटन स्थल टूरिस्टों द्वारा हमेशा के लिए भुला दिया जायेगा ।

अपने प्रगति की जांच करें-

1) निम्न में से कौन सा कथन सही नहीं है ।

- क) आतंकी हमले का ,वहां पर मौजूद पर्यटकों के मनोबल पर सीधा असर पड़ेगा ।
- ख) हमले के बाद की बदली हुई स्थिति में पर्यटकों की जरूरतें एक दम से बदल जाती हैं ।
- ग) पर्यटन सेवायें परस्पर सम्बन्धित नहीं होती हैं।.....
- घ) प्रभावित स्थल का पुनरूद्धार करने की रणनीति में स्थायी बदलाव कर देना चाहिए ।

2) आतंकी हमले के तुरंत बाद, प्रभावित पर्यटन स्थल पर मौजूद पर्यटकों की तात्कालिक आवश्यकतायें बतायें ।

3) आतंकी हमले के बाद की परिस्थितियों में आप पर्यटकों की जरूरतों को किस तरह पूरा करेंगे ।

4) हाल के दिनों में आतंकी हमला झेल चुके पर्यटन स्थल के जीणोद्धार के लिए आप क्या क्या प्रयास करेंगे ।

6.8 समापन

पर्यटन उद्योग दुनिया भर के विभिन्न समुदायों ,सभ्यताओं और देशों के सम्बन्धों को मजबूत बनाने के लिए जाना जाता है जबकि आतंकवाद समाजों के बीच दीवाल

खडी करता है । पर्यटन उद्योग पर आतंकवाद के दुष्प्रभाव का आकलन सम्भव है और यदि सही रणनीति अपनाई जाय तो प्रभावित स्थल पर पर्यटन गतिविधियों को फिर से शुरू किया जा सकता है । पर्यटन हितधारकों को पूरी तरह सतर्क तथा इस तरह की किसी भी परिस्थिति का मुकाबला करने के लिए मानसिक तौर पर तैयार रहना चाहिए । आतंकी हमलों से लोगों में खौफ फैल जाता है । यह खौफ यदि लम्बे समय तक रहा तो पर्यटकों का आवागमन बाधित हो जायेगा । पर्यटन स्थल की ओर पर्यटकों का आना जब कम होने लगेगा तो उससे मेजबान लोगों का मनोबल टूटने लगेगा और अंततः पर्यटन उद्योग को ही सारा नुकसान झेलना पड़ेगा । मेजबान लोगों को इसे चुनौती की तरह लेना चाहिए और परिश्रम पूर्वक प्रभावित स्थल को फिर से पर्यटकों के लायक बना देना चाहिए । पेशेवर पर्यटन हितधारकों को आतंकवाद प्रभाति स्थलों की उपेक्षा नहीं करनी चाहिए । जब कभी मौका हो , आतंक प्रभावित स्थलों पर अवश्य जाना चाहिए और वहां रहने वाली शांति प्रिय आबादी की सहायता करनी चाहिए । हमला चाहे दुनिया के किसी भी हिस्से में हुआ हो , इस तरह की पहल से, पर्यटन उद्योग पर आतंकवाद के असर को मिटाना सम्भव हो जायेगा । आतंकवाद पर्यटन गतिविध को क्षति पहुंचाता है जबकि पर्यटन ही अंततः दुनिया से आतंकवाद को मिटायेगा ।

6.9 प्रमुख शब्द

साफ्ट टारगेट	:: वह टारगेट (लक्ष्य) जिसपर हमला करना आसान हो ।
रसिस्टेंस	:: विरोध ।
इटिनरेरी	:: यात्रा प्लान
डेलिबरेट	:: किसी निश्चित उद्देश्य से किया गया कोई काम ।

6-10 अभ्यास की प्रगति को जानने के लिए उत्तर

अपनी प्रगति को जाचें- 1

क) सही

ख) सही

ग) गलत

घ) गलत

ङ) सही

2) अपने जवाब के लिए Sec 7.4.1 को आधार बनाएं

3) अपने जवाब के लिए Sec 7.4;3 को आधार बनाएं

4) अपने जवाब के लिए Sec 7;5 को आधार बनाएं

अपनी प्रगति की जांच करें 2

क) सही

ख) सही

ग) गलत

घ) गलत

- 2) अपने उत्तर के लिए सेक्सन 7.6.1 को आधार बनायें ।
- 3) अपने उत्तर के लिए सेक्सन 7.6.2 को आधार बनायें ।
- 4) अपने उत्तर के लिए सेक्सन 7.7 को आधार बनायें ।

6:11 इस यूनिट के लिए कुछ उपयोगी पुस्तकें --

एस सुन्दर रमन :: कश्मीर घाटी के पर्यटन पर आतंकवाद का असर : एक विश्लेषण । रूबी पब्लिकेशन नयी दिल्ली 2017

(Impact of Terrorism on Kashmir Valley Tourism an Analysis, Ruby Publication, New Delhi, 2017)

ग्लेस्सेर : पर्यटन उद्योग में संकट प्रबंधन ,एल्सेविएर ,लंदन,2004

Glaesser Crisis Management in the Tourism Industry, Elsevier, London, 2004

.....

यूनिट 7 मौसम-परिवर्तन और भारत में पर्यटन

संरचना

- 7.0 उद्देश्य
- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 मौसम और जलवायु
- 7.3 मौसम परिवर्तन और पर्यटन
 - 7.3.1 मौसम में बदलाव के प्रकार
- 7.4 त्यौहारी मौसम
- 7.5 सभी मौसमों का समान रूप से प्रचार करना
- 7.6 मौसमों के महत्व का मापन
- 7.7 गंतव्य स्थलों का प्रबंधन, प्रचार और विकास
- 7.7 गंतव्य स्थल
- 7.8 समापन
- 7.9 कुंजी शब्द
- 7.10 अभ्यास की प्रगति जांचने के लिए कुछ संकेत सूत्र

7.0 उद्देश्य

इस यूनिट का अध्ययन करने के बाद आप को निम्न बातों की समझ आ जायेगी-

- * पर्यटन में मौसम के महत्व का मूल्यांकन करना
- * जलवायु, गंतव्य स्थल और पर्यटन के सम्बन्ध
- * पर्यटन के संदर्भ में मौसम की अवधारणा
- * मौसम-परिवर्तन के महत्व का मापन
- * गंतव्य स्थलों, और उसके विज्ञापन कार्य पर मौसम परिवर्तन का प्रभाव,
- * मौसम में बदलाव के कारण रोजगार क्षेत्र पर प्रभाव

7.1 प्रस्तावना

अकसर आप सुनते होंगे, अरे ! “यह तो पर्यटन का मौसम है।” इसका मतलब क्या है? पर्यटन के मौसम में अकसर हम देखते हैं कि सभी पर्यटन स्थलों पर पर्यटकों की भीड़ बढ़ जाती है। आप नें होटल वालों को अकसर कहते सुना होगा- “इसबार का मौसम अच्छा नहीं गया।” जाहिर है,वे मौसम की बातें नहीं कर रहे होते। उनका मतलब यह बताना होता है कि इस बार,इस महीने या अवधि में आशा के अनुरूप उनकी कमाई नहीं हो सकी। इस यूनिट में पर्यटन के छात्रों को पर्यटन स्थलों और मौसम परिवर्तन से सम्बन्धित विषयों से परिचित कराया जायेगा। इस यूनिट के आरम्भ में, जलवायु और मौसम का, पर्यटकों के आवागमन पर पड़ने वाले प्रभाव की चर्चा की जायगी। इसके बाद अलग अलग तरह के मौसमों, उनके मापन और गंतव्य स्थलों पर उनके प्रभावों को समझने का प्रयास किया जायेगा। इससे पर्यटन सेवा से जुड़े कर्मचारियों का ज्ञानवर्द्धन होता है और ग्राहकों की सहायता करने में मदद मिलती है।

7.2 मौसम और जलवायु

जलवायु के हिसाब से साल में कुल चार मौसम होते हैं। सूरज के चारों ओर पृथ्वी के घूमते रहने के कारण मौसम भी बदलते रहते हैं। उत्तरी गोलार्द्ध में निम्न चार प्रकार के मौसम होते हैं।

वसंत(21 मार्च से 20 जून)

गर्मी (21 जून से 22 सितम्बर)

शिशिर(23 सितम्बर से 21 दिसम्बर)

सर्दी(22 दिसम्बर से 20 मार्च)

उत्तरी गोलार्द्ध में सर्दी का मौसम शीतकालीन अयनांत पर शुरू होता है। यह वर्ष का सबसे छोटा दिन होता है। आम तौर पर यह वर्ष के 21 या 22 दिसम्बर को पड़ता है। गर्मी का मौसम ग्रीष्म कालीन अयनांत पर शुरू होता है। यह वर्ष का सबसे बड़ा दिन होता है। यह 20 या 21 जून को पड़ता है। वसंत और शिशिर विषुवों पर शुरू होते हैं । उस समय रात और दिन दोनों बराबर होते हैं। वसंत का

विषु 20 या 21 मार्च को जबकि शिशिर का विषु 22 या 23 सितम्बर को पड़ता है। मौसमों का महत्व इसलिये होता है कि उसके साथ जलवायु में भी परिवर्तन आ जाता है जिससे जीवन के सभी क्षेत्रों पर उसका असर दिखने लगता है। यहां तक कि मनुष्य भी इस ऋतु-चक्र के प्रभावों से बच नहीं पाते। मौसम में परिवर्तन करनेवाले कुछ मूलभूत तत्व इस प्रकार हैं-

- हवा का तापमान
- हवा की आर्द्रता
- बादलों का प्रकार और मात्रा
- वरसात की प्रकृति और मात्रा।
- वातावरण का दबाव और
- हवा की गति और दिशा

उपरोक्त कारकों के विशेष परिमाण द्वारा किसी स्थान और समय के मौसम की दशा का अनुमान लगाया जाता है। हालांकि ये समय और स्थान के साथ बदलते रहते हैं जिससे उन स्थानों के मौसम की दशा में भी अंतर देखने को मिल सकता है। मौसम की स्थिति में बदलाव के निम्न कारण होते हैं-

- धूप की तपिश
- धरती का वायुमण्डल, जिससे धरती पर आने वाली सूरज की रोशनी प्रभावित होती है और
- खुले मैदान और धरती की सतह की भूभौतिकीय आकृति, जैसे कि पर्वत, घाटियां, समुद्र, बर्फीली चोटियां, रेगिस्तान, झील और नदियां आदि।

मोटे तौर पर किसी निश्चित समय पर किसी स्थान के मौसम का मिजाज पहले के वर्षों जैसा ही होता है। इसलिए, विगत कुछ एक वर्षों में किये गये मापन का औसत-मान उस स्थान की जलवायु कहलाता है। किसी क्षेत्र की जलवायु उस क्षेत्र की भौगोलिक अवस्थिति और भूसंरचनात्मक विशेषताओं पर भी निर्भर करती

है। भारतीय उपमहाद्वीप की जलवायु मानसून में होने वाले परिवर्तनों से प्रभावित होती है जिसमें मुख्यतः चार मौसम होते हैं-

ठंड का मौसम (दिसम्बर से फरवरी)

गर्मी का मौसम (मार्च से मई तक)

मानसून का मौसम (जून से सितम्बर)

मानसून की वापसी का मौसम (अक्टूबर से नवम्बर)

पर्यटन सेवा से जुड़े लोगों को यह याद रखने की जरूरत है कि अपने ग्राहकों के सवालों का सही जवाब देने के लिए मौसम से सम्बन्धित सभी तरह की जानकारियां रखना अनिवार्य है। आप से किसी भी पर्यटन स्थल की आर्दता की स्थिति के बारे में पूछा जा सकता है। कोई ग्राहक किसी पर्यटन स्थल पर बरसात की संभावना के बारे में पूछ सकता है। यह भी पूछ सकता है कि उसके वहां पहुंचने के वक्त वरसात तो नहीं होगी। या इसी तरह के और भी सवाल। इसलिए, पर्यटन सेवा से जुड़े लोगों को मौसम का अनुमान लगाने में काम आने वाली सूचनाओं का जानकार होना बहुत जरूरी हो जाता है। जैसा कि आप जानते हैं, इस सम्बन्ध में मीडिया की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है। रेडियो स्टेशन और टेलीविजन मौसम की जानकारी रोज प्रसारित करते हैं। समाचार पत्रों में भी मौसम के पूर्वानुमान की खबरे छपती हैं। इन सबके अलावा मौसम सम्बन्धी जानकारी पाने के लिए आप को दुनिया के सभी पर्यटन स्थलों के मौसम के बारे में प्रकाशित रिपोर्टें और चार्ट का भी सहारा लेना पडता है। आजकल मौसम के पूर्वानुमान की सटीक जानकारी कराने वाली ढेर सारी वेबसाइट और ऐप्स भी नेट पर उपलब्ध हैं।

7.3 पर्यटन में मौसम का महत्व

जलवायु में मौसमी परिवर्तन का पर्यटन और यात्रा पर बहुत गहरा प्रभाव पड़ता है। जलवायु परिवर्तन का प्रभाव इतना ज्यादा होता है कि हर साल जिस सीजन में पर्यटन का कारोबार उछाल पर होता है, उसे 'पर्यटन-सीजन' कहा जाता है। गर्मियों में लोग पहाड़ों और 'बीच' आदि ठंडी जगहों पर जाना पसंद करते हैं जबकि ठंड के मौसम में गर्म जगहों पर जाते हैं। पहाड़ों की इन्हीं खूबियों के कारण भारत में बहुत से 'हिल स्टेशन' बनाये गये। भारत के मैदानी इलाकों में जब पारा चढ़ता है, तब पहाड़ों पर मौसम ठंडा और खुशनुमा होता है। गरमी के मौसम में आराम फरमाने के लिए अंग्रेजों ने भारत में तमाम हिल स्टेशनों का निर्माण किया। प्रमुख हिल स्टेशनों के नाम इस प्रकार हैं- श्रीनगर, गुलमर्ग, पहलगाम, शिमला, कुल्लू, मनाली, मसूरी, नैनताल, शिलांग, दार्जिलिंग, माउण्ट आबू, कोडाकनाल और डूटी। हर साल गर्मियों में लाखों अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक इन हिल स्टेशनों पर आते हैं। असल में पर्यटक खराब मौसम वाले स्थानों में होने वाली परेशानी से भागकर इन रुटेशनों पर आते हैं। इनमें से कुछ स्टेशन सर्दियों के मौसम में शीतकालीन स्पोर्ट्स से जुड़ी गतिविधियों के लिए भी जाने जाते हैं।

भारत के पास, गर्मियों में ठंडक और ठंड में गर्मी का एहसास कराने वाला लगभग 7500 किलोमीटर का समुद्रतटीय क्षेत्र भी है। यही कारण है कि भारत में 'बीच टूरिज्म' बहुत ज्यादा लोकप्रिय होता जा रहा है।

गोवा, कोवालम, ममालापुरम, पुरी, कोनार्क, गोपालपुर-आन-सी आदि ऐसे बीच हैं जिन्हें दुनिया भर में जाना जाता है। क्षेत्रों के बीच पाये जाने वाले जलवायु-भेद के कारण भी हमारे देश में 'बीच' और 'हिल' टूरिज्म के विकास को बढ़ावा मिलता है। सच तो यह है कि पूरी दुनिया में, जलवायु के कारण ही टूरिज्म के व्यवसाय का विकास हुआ है। पर्यटक हमेशा खुशनुमा मौसम वाली जगहों पर जाना पसंद करते हैं। इसलिए, गर्मी में पर्यटकों का पहाड़ी स्टेशनों पर आवागमन सर्वाधिक होता है।

गर्मियों के दौरान यूरोप में भूमध्यसागरीय तटों और संयुक्त राज्य अमेरिका में पश्चिमी समुद्र-तटों पर लाखों पर्यटक आते हैं। पर्यटक सर्दियों में गरम इलाकों की

और दूरवर्ती क्षेत्रों के पर्यटनस्थलों की 'सीजनलिटी' में दिखने वाले भारी अंतर का एक कारण यह भी होता है कि—

- दूरवर्ती इलाकों में यात्रा करने में ज्यादा समय लगता है और दिक्कत भी उठानी पड़ती है।
- पर्यटन सेवायें सीमित मात्रा में उपलब्ध होती हैं और साल के कुछ ही महीनों में, मांग के औचित्य के आधार पर उपलब्ध हो पाती हैं।
- दूर दराज के इलाकों के कुछ पर्यटन स्थल अपनी जलवायुगत खूबियों के कारण जाने जाते हैं जहां साल के कुछ महीनों में ही पहुंचना मुमकिन होता है।
- देहाती क्षेत्र में स्थित कुछ पर्यटन स्थलों की यात्रा का आनन्द किसी खास मौसम में कुछ ही दिनों के लिए होता है। मौसम बदलने के साथ आकर्षण खत्म हो जाता है।

7.3.1 सीजनलिटी के प्रकार

'सीजनलिटी' कई प्रकार की होती है और 'टूरिस्ट सीजन' बनने के अनेक कारण होते हैं।

संक्षेप में, ये इसप्रकार हैं-

- i) **जलवायु-सापेक्ष सिजनलिटी(climatic seasonality):** जैसा कि बताया जा चुका है, 'सीजनलिटी' पर प्राकृतिक जलवायु आधारित मौसम का सीधा असर पड़ता है। उदाहरण के लिए, गर्म जलवायु वाले क्षेत्रों के पर्यटक गर्मी के मौसम में ठंडी जलवायु वाले पर्यटन स्थलों पर जाते हैं। इसीलिए हिलस्टेशनों पर गर्मी का मौसम 'पीक सीजन' होता है। इसीतरह बर्फबारी और ठंड के प्रकोप से बचने के लिए पर्यटक 'बीच' पर खिली धूप की तलाश में निकल पड़ते हैं। चूंकि हर साल जलवायु करीब करीब एक जैसा ही होता है, इसलिए कमोवेश हर साल 'टूरिस्ट सीजन' वही रहता है और पर्यटकों के आने का महीना भी पूर्ववत् ही होता है। उदाहरण के

लिए, अक्टूबर और फरवरी के बीच भारत में सबसे ज्यादा पर्यटक पश्चिमी देशों से आते हैं।

ii) **जलवायु निरपेक्ष सिजनलिटी(Non climatic seasonality):** मनुष्य जीवन से जुड़े धार्मिक सांस्कृतिक और सामाजिक कारणों से भी पर्यटन के क्षेत्र में उछाल आता है जिसे जलवायुनिरपेक्ष या सांस्थानिक सीजनलिटी कहा जाता है। त्यौहारों तीर्थस्थलों और मेलों इत्यादि को भी इसमें शामिल माना जा सकता है।

मनुष्य के निर्णय से जुड़ी 'सीजनलिटी' पर अन्य कारकों का भी अनुकूल प्रभाव पड़ता है। जैसे कि-

- सार्वजनिक अवकाश
- शैक्षणिक अवकाश
- औद्योगिक अवकाश
- पारिवारिक अवकाश

iii) **सामाजिक दबाव या फैशन(Social pressure of fashion):** फैशन या सामाजिक दबाव भी पर्यटन में उछाल की वजह बनता है। इसे 'सोशल सीजनलिटी (या सामाजिक उछाल) कहा जाता है। सुविधा सम्पन्न और सम्भ्रांत वर्ग के लोगों द्वारा बना दी गयी परिपाटी के कारण भी पर्यटन का सिलसिला शुरू हो जाता है जिसका अनुसरण दूसरे लोग भी शुरू कर देते हैं। हनीमून-पर्यटन की परिपाटी इसका सबसे अच्छा उदाहरण है। धीरे धीरे बड़ी आबादी द्वारा इसे आत्मसात कर लिया जाता है।

iv) **'स्पोर्टिंग सीजन'(Sporting season):** 'स्पोर्टिंग सीजन' भी इसी का एक पहलू है जो कि मनोरंजन और पर्यटन संबंधी गतिविधियों की उपज है। शीतकालीन स्पोर्ट्स, (जैसे कि 'स्कीईंग') और जलक्रीडा (जैसे कि 'सर्जिंग') जैसे उदाहरण भी हैं जिनके बारे में आगे बताया जायेगा। इतना ही नहीं, पर्यटन से जुड़ी तमाम गतिविधियां हैं जो ओलम्पिक,

क्रिकेट,हाकी,और फुटबाल जैसे विश्वव्यापी खेल आयोजनों के दौरान तेज हो जाती हैं।

- v) **परम्परा(Tradition)** 'सिजनलिटी' में परम्पराओं का भी योगदान होता है। उदाहरण के लिए,एक परिवार स्कूल की लम्बी छुट्टी के दिनों में पर्यटन पर जाया करता था। एक ऐसा समय आता है जब बच्चे बड़े हो जाते हैं। वे अब सीखने की उम्र पार कर चुके होते हैं और उनकी स्कूल की छुट्टियों से पर्यटन का सम्बन्ध समाप्त हो गया होता है लेकिन वह परिवार अपनी पुरानी आदतों के कारण अब भी, उसी महीने में छुट्टियां लेकर पर्यटन पर जाता है। इसतरह हम देख सकते हैं कि 'सीजनलिटी' में केवल मौसम ही नहीं,अन्य तमाम कारकों का भी योगदान होता है।

भारत एक त्यौहारों और मेलों का देश है। इसलिए यहां त्यौहारों के मौसम का बड़ा महत्व होता है। त्यौहारों के मौसम में स्थानीय नागरिकों और पर्यटकों का आवागमन अचानक से बढ़ जाता है। देश के अलग अलग भागों में स्थानीय जलवायु के अनुरूप भिन्न तरह की फसलें होती हैं और उनके तैयार होने का समय भी अलग अलग होता है । फसलों की कटाई का मौसम उत्सव मनाने के मौसम में बदल जाता है। इसतरह, भारतीय सामाजिक जीवन में ढेर सारे त्यौहार और मेले अस्तित्व में आये जो धीरे धीरे जनजीवन का अभिन्न अंग बन गये। उदाहरण के तौर पर तमिलनाडु में पोंगल,शातिनिकेतन में पौष मेला,मेघालय में नानगकेरम और केरल में ओनम आदि ऐसे ही त्यौहार हैं। ऐतिहासिक और धार्मिक महत्व के और भी त्यौहार हैं जिन्हें देश के अलग अलग हिस्सों में मनाया जाता है। गणतंत्र दिवस और स्वतंत्रता दिवस का महत्व ऐतिहासिक है जबकि शिवरात्रि,ईद,रथयात्रा,दिवाली,क्रिसमस,ईद-उल-जुहा जनमाष्टमी और गणेश चतुर्थी आदि धार्मिक महत्व के त्यौहार हैं।

वास्तविकता यह है कि भारतीय कैलेण्डर सैकड़ों मेलों और त्यौहारों से भरा हुआ है। इन्हें पूरे उत्साह और आस्था के साथ मनाया जाता है। इन त्यौहारों की भव्यता

बेजोड होती है। इनमें रंगो के प्रति जुनून,आनन्द के प्रति समर्पण और जीवन के सौंदर्य में अप्रतिहत आस्था का जीवंत चित्र देखने को मिलता है। ये मेले और त्यौहार आजकल पर्यटकों के आकर्षण का केन्द्र बनने लगे हैं। कुछ मेले और त्यौहार पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए व्यस्थित तरीके से आयोजित किये जाने लगे हैं। कुछ मेले देश के बहुत सारे भागों में आयोजित किये जाते हैं जबकि कुछ का केवल सीमित जगहों पर ही आयोजन किया जाता है। उदाहरण के लिए, वैसे तो होली देश के सभी भागों में मनाई जाती है लेकिन मथुरा और वृंदावन की होली कुछ अलग ही तरीके से मनाने के कारण पर्यटकों के आकर्षण का सबब बन जाती है।यही हाल मैसूर और कल्लू के दशहरा का भी है। अगली यूनिट में, मेलों और त्यौहारों के बारे में विस्तार से बताया जायेगा।

7.4 पर्यटन में 'सिजनलिटी' की समस्यायें और फायदे।

'सीजनलिटी' और सीजन आधारित उतार-चढाव से,पर्यटन स्थलों और पर्यटन सेवा से जुड़े लोगों के सामने कुछ समस्यायें आती हैं मगर उसके कुछ फायदे भी हैं।
समास्यायें --

'पीक सीजन' में पर्यटकों को गंतव्य स्थल तक लाने ले जाने की यातायात क्षमता में कमी आ जाती है जिसके कारण पर्यटकों को संकट का सामना करना पड़ता है। पर्यटकों को उचित सुविधाये और संसाधन उपलब्ध कराना भी कठिन हो जाता है और प्रशिक्षित मानव संसाधन की कमी पड़ जाती है। 'सीजन' के बाद के दिनों में

- पर्यटन सेवाओं से जुड़ी एजेंसियों की आमदनी घट जाती है।
- रखरखाव का खर्च बढ़ जाता है
- बेराजगारी और तालाबंदी की समस्या खड़ी हो जाती है

असल में, पर्यटन व्यवसाय में 'आफ सीजन' को हमेशा एक समस्या के रूप में देखा गया है। इस अवधि में.

- काम और लाभ दोनों में कमी आ जाती है।

- पूंजीनिवेश में बाधा पडती है क्योंकि निवेशित पूंजी का लाभ मिल नहीं पाता है।

अतः नुकसान को कम करने के लिए तरह तरह के उपाय किये जाते हैं। उदाहरण के लिए सप्ताहांत की भीड सम्हालने और 'आफसीजन' में निष्क्रिय पडे संसाधनों को बरबाद होने से बचाये रखने का संकट खडा हो जाता है।

फायदे-

यदि गंतव्य स्थल के स्थानीय नागरिकों और पर्यटकों के बीच के पारस्परिक व्यवहार तथा वहां के पर्यावरण पर पडने वाले विपरीत प्रभावों की बात करें तो किसी गंतव्य स्थल पर किसी खास मौसम में कुछ ही महीनों का पर्यटन-सीजन होना वरदान होता है। 'सिजनलिटी' हमेशा और हर किसी के लिए खराब ही नहीं होती। हर आदमी तनाव से छुटकारा पाना चाहता है। और किसी भी जगह के लोग पूरे पूरे साल पर्यटकों की देखभाल का तनाव झेलने में सक्षम नहीं हो सकते।

किसी गंतव्य स्थल के निवासियों का सामाजिक और सांस्कृतिक तानाबाना पर्यटन उद्योग की गतिविधियों के कारण बिगड सकता है। केवल आफसीजन में ही वहां के लोगों को अपनी गतिविधियां संचालित करने का मौका मिलता है। इसीतरह आफसीजन, पर्यावरणीय दृष्टि से गंतव्य स्थल को पुनः सामान्य होने का अवसर देता है। वास्तव में बहुत से गंतव्य स्थल जो प्राकृतिक कारणों से बहुत संवेदनशील होते हैं, उनकी पर्यावरणीय व्यवस्था को बिगडने से बचाने के लिए जानबूझ कर भी वहां का आवागमन बंद करना पडता है। इसप्रकार आर्थिक दृष्टिकोण से 'सीजनलिटी' अगर समस्या पैदा करती है तो पर्यावरण संरक्षण की दृष्टि से लाभदायक भी है।

**अपनी प्रगति की जांच
करें -1**

- 1) पर्यावरण और पर्यटन के बीच का सम्बन्ध स्पष्ट करें।
.....
.....
- 2) त्यौहारी मौसम से क्या तात्पर्य है।
.....
.....
- 3) गर्मियों में लोग हिल् सटेशनों पर क्यों जाते हैं
.....
.....

7.5 'सीजनलिटी' का समान प्रसारण

हर 'गंतव्य' स्थल के 'सीजन' का अवधि-विस्तार करने का प्रयास करते रहना चाहिए। कुछ गंतव्य स्थलों द्वारा इस दिशा में प्रयास किया भी जाता है। अक्सर गंतव्य स्थलों का सारा ध्यान आगंतुक पर्यटकों की संख्या बढ़ाने पर केन्द्रित होता है। पर्यटकों को आकर्षित करने के उपायों पर बहुत कम ध्यान दिया जाता है। विश्वबाजारों में भारतीय पर्यटन उत्पादों की छवि का यहां एक उदाहरण दिया जा रहा है। अप्रैल से अगस्त महीने तक पर्यटकों को आकर्षित करने के प्रयास नहीं किये गये। नतीजा यह हुआ कि बहुत सारे गंतव्यस्थलों पर इन महीनों में 'आफसीजन' की समस्या पैदा हो गयी। वर्षपर्यंत सीजन का प्रसार करने के कई फायदे हैं। कुछ का जिक्र नीचे दिया जा रहा है-

- 1) छुट्टियों को आनन्द दायक बनाकर, 'पीक सीजन' की भीड़ बिना बढ़ाये भी पर्यटकों की संख्या बढ़ाई जा सकती है।
- 2) नये होटलों का निर्माण करने की जगह, उपलब्ध होटलों और पर्यटन की दूसरी सुविधाओं, जैसे हवाई बसों, 'बीच' और यातायात के संसाधनों, और मनोरंजन आदि सुविधाओं का महत्तम उपयोग किया जा सकता है। जहां हर

साल एक निश्चित अवधि के लिए ही पर्यटक आते हों, वहां नये होटलों का निर्माण नहीं करना होगा जिससे पर्यावरण का संरक्षण तथा आर्थिक लाभ भी होगा।

- 3) साल के सभी महीनों में पर्यटन गतिविधि बढ़ाने से होटल कर्मचारियों की नियुक्ति को स्थाई और पर्यटन सेवाओं को बेहतर बनाया जा सकेगा।
- 4) कीमतों में कमी तथा लाभ में बढ़ोत्तरी होगी।

असल में, जहां साल में केवल एक बार 'पीक सीजन' होता है, वहां पर 'सीजनलिटी' को साल के दूसरे महीनों तक समान रूप से प्रसारित कर देने से 'पीक सीजन' की भीड़ पर काबू पाया जा सकता है। इस दिशा में अमल में लाये जाने योग्य कुछ तरीकों पर नीचे विचार किया गया है-

- जिस पर्यटन स्थल पर वर्ष में केवल एक बार 'पीक सीजन' होता है, वहां पर्यटकों के आकर्षण के कुछ अन्य कारक जोड़ कर 'पीक सीजन' की अवधि को लम्बा किया जा सकता है।
- मौसम पर निर्भरता से मुक्त गतिविधियों जैसे-सम्मेलनों, त्यौहारों, विशेष अभिरुचि के आयोजनों आदि के जरिये पीक सीजन की अवधि को आगे के महीनों तक बढ़ाया जा सकता है।
- गंतव्य स्थल की पर्यावरणीय, सामाजिक और सांस्कृतिक परिस्थितियों का आकलन करके, अतिरिक्त सीजन का संचालन (द्वितीय या तृतीय सीजन) भी शुरू किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, उत्तर भारत के कुछ हिल स्टेशन्स पर, 'द्वितीय सीजन' की शुरुआत की गयी है जिसमें 'स्नोफाल' और शीतकालीन खेलों को भी शामिल कर लिया गया है। मीडिया जैसे ही शिमला, नैनीताल, या मसूरी में स्नोफाल की खबरें प्रसारित करता है, आसपास के क्षेत्रों के शौकीन लोग जुटने लगती है। वहां ठहरने की अवधि बहुत लम्बी नहीं, दो या तीन दिन की ही होती है, लेकिन व्यापार की दृष्टि से यह एक अतिरिक्त सीजन जैसा होता है। आप ने लोगों को कहते सुना होगा-" गर्मियों में शिमला में बहुत भीड़ हो जाती है। हम तो वहां तभी जाते हैं जब

स्नोफाल होता है।” सांस्कृतिक पक्ष का एक उदाहरण भी देखा जा सकता है-
“ अक्टूबर महीने में कल्लू में दशहरा मनाया जाता है जो पर्यटकों के आकर्षण का केन्द्र होता है।

- पीकसीजन से बाहर की अवधि में पर्यटन को बढ़ावा दिया जा सकता है।
- अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के सीजन में भीड़ कम करने के लिए ‘आफसीजन’ की अवधि में घरेलू पर्यटन को बढ़ावा दिया जा सकता है।

जहां पहले से ही एक से अधिक ‘पीक सीजन’ होते हों, वहां पर्यटकों के लिए आकर्षण के दूसरे कारक जोड़कर, बीच की खाली अवधि में पर्यटन गतिविधियां बढ़ाने की सम्भावना की खोज की जा सकती है।

कीमतों में कमी और छूट के माध्यम से आफसीजन में पर्यटन को प्रोत्साहित करके सिजनलिटी का समय फैलाया जा सकता है। इसे इस यूनिट के एक पृथक उपभाग में समझाया जायेगा। यहां बस यह ध्यान में रखना है कि ऊपर बताए गये तरीकों की उपादेयता पर्यटन स्थलों की विशिष्ट परिस्थितियों पर निर्भर करती है।

7.6 ‘सीजनलिटी’ का मापन

‘सीजनलिटी’ का मापन आम तौर पर ‘टाइम सिरीज’ के द्वारा किया जाता है जिसे आंकिक रिकार्ड या निश्चित समयांतरालों में दर्ज मूल्यों में अंतर के आकलन से प्राप्त किया जाता है। ‘टाइम सिरीज’ में निम्नलिखित चार घटक होते हैं।

- 1) **ट्रेंड-(Trend)** सामान्यतया होता यह है कि किसी समय-श्रृंखला (Time series) में गिरावट या बढ़ोत्तरी दर्ज की जाती है। उदाहरण के लिए, सन 1951 में, भारत में आने वाले अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या वर्षों तक लगातार बढ़ रही थी।
- 2) **चक्रीय आवाजाही-(cyclic movement):** इससे बदलावों की प्रवृत्ति, निरंतरता और कमतरी या बढ़ोत्तरी का पता चलता है। एक निश्चित समयांतराल पर उछाल या मंदता आती रहती है।

- 3) **मौसम सापेक्ष आवाजाही(seasonal movement)**- यह अधिकतम एक साल में, समय-श्रृंखला में निश्चित अंतराल पर होने वाले उतार-चढ़ाव को दर्शाता है। उदाहरण के लिए, भारत में, दिसम्बर में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों का आगम अपने उच्चतम और मई में निम्नतम स्तर पर होता है।
- 4) **यादृच्छिक घटक या अनियमित उतार-चढ़ाव-(Random component or Irregular fluctuation)** : जहां उतार चढ़ाव, पर कोई नियम नहीं लागू होता और जो नियंत्रण से परे और पूरी तरह अस्तव्यस्त होता है, उसे 'यादृच्छिक घटक' कहते हैं।

समय-श्रृंखला के उपरोक्त घटकों का आकलन करने के कई सांख्यिकीय तकनीक हैं। मौसमी संकेतो की सहायता से मौसम सापेक्ष आवाजाही(Seasonal movement) का मापन आसानी से किया जा सकता है। यह किसी निर्दिष्ट मौसम और समग्र मौसम के 'वैरियेबुल' के औसत मूल्य का आनुपातिक प्रतिशत होता है। आमतौर पर मौसम के संकेतों का गणन मासिक या त्रैमासिक आधार पर किया जाता है। दस वर्षों के हर महीने की समय-श्रृंखला यदि उपलब्ध हो तो निम्न लिखित फार्मूला का उपयोग करके किसी महीने की मासिक तालिका का प्राक्कलन तैयार किया जा सकता है।

$$\begin{aligned}
 I_m &= \frac{\text{Average value for the month "m"}}{\text{Overall average value per month}} \times 100 \\
 &= \frac{\text{Total of the values for the month}/10}{\text{Total of the values for all the months}/12} \times 100 \\
 &= \frac{\text{Total of the values for the month} \times 1200}{\text{Total of the values for all the months}}
 \end{aligned}$$

7.7 गंतव्य स्थलों के प्रबंधन और विपणन(Marketing) पर 'सिजनलिटी' का प्रभाव

किसी गंतव्य स्थल की 'सीजनलिटी' एक ऐसा विषय है जिसका रोजगार की संभावनाओं पर सीधा असर पड़ता है, इसलिए पर्यटन उद्योग में मानव संसाधन प्रबंधन तंत्र पर भी इसका प्रभाव पड़ता है। 'आफ सीजन' में, जब पर्यटकों की संख्या बहुत कम हो जाती है तो पर्यटन सेवाएँ देने वाली संस्थायें कर्मचारियों की छटनी कर देती हैं। दूसरी तरफ, पीक सीजन में मांग जब बढ़ जाती है तो अस्थायी तौर पर कर्मचारियों की भर्ती करके कमी पूरी की जाती है। आफ-सीजन में काम की कमी से स्वरोजगार में लगे लोगों को बेकार बैठे रहना पड़ता है। इसलिए उन्हें अपनी जीविका के लिए वैकल्पिक रोजगार की तलाश करनी पड़ती है। मौसम खराब होने के कारण कभी कभी 'पीक सीजन' में भी रोजगार की कमी पड़ जाती है। उदाहरण के लिए, गर्मी के शुरूआती दिनों में मैदानी इलाकों में बरसात हो जाने से हिलस्टेशनों पर पर्यटकों का आना रुक जाता है जिससे वहाँ के रोजगार पर बुरा असर पड़ता है। 'धारिता-क्षमता'(carrying capacity) का मसला किसी पर्यटन स्थल के प्रबंधकों के लिए सबसे अहम मसला होता है। इसे 'थ्रेसहोल्ड लिमिट' भी कहा जाता है। निधारित क्षमता से अधिक संख्या में आने वाले पर्यटकों से गंतव्य स्थल पर संसाधनों की क्षति और पर्यावरण प्रदूषण का खतरा पैदा हो जाता है। जैसा कि पहले ही बताया जा चुका है, 'सीजनलिटी' के मामले में 'धारिता क्षमता' का सम्बन्ध 'पीकसीजन' से है।

किसी पर्यटन स्थल पर पर्यटकों के ठहराने की अधिकतम क्षमता से, वहाँ के 'पीकसीजन' की क्षमता का निर्धारण किया जाता है। आफसीजन में पर्यटन स्थल पर मौजूद संसाधनों की क्षमता जरूरत से अधिक हो जाती है। उदाहरण के लिए, हिल स्टेशन पर, जहाँ पर्यटक आम तौर पर गर्मियों में आते हैं, सर्दी के दिनों में होटल और रेस्ट्रेंट खाली पड़े रहते हैं। इसलिए ऐसे स्थानों पर पर्यटन के संसाधनों का समुचित प्रबंधन करना चाहिए ताकि उपलब्ध क्षमताओं का अधिकतम उपयोग किया जा सके। आम तौर पर किसी पर्यटन स्थल पर पूरे वर्ष की आवश्यकता की

सत्तर प्रतिशत आवश्यकता का ही विकास किया जाता है । पीक-सीजन में कर्मचारियों पर काम का लोड बढ़ाकर, साधारण कमरों को डारमेटरी में बदल कर और अतिथि कक्षों को किसी अन्य स्पेश में शिफ्ट करके काम चलाया जाता है। आम तौर पर अस्थायी निर्माण, जैसे कि ट्रांसपोर्ट केन्द्रों पर टेण्ट आदि से काम चलाया जाता है। लेकिन कभी कभी ये इंतजाम भी कारगर नहीं होते। उदाहरण के लिए आज कल पर्यटन स्थल का प्रबंधन प्रेस रिलीज जारी करके निवेदन करता है कि जिनकी बुकिंग कनफर्म नहीं हुई है उन्हें पीक सीजन में यात्रा स्थगित कर देनी चाहिए। 'टूरिज्म सिजनलिटी' के काम से जुड़े, योजनाकारों और मारकेटिंग मैनेजरों को किसी गंतव्य स्थल की बारबार परिवर्तित होती रहने वाली आवश्यकताओं का आकलन करके योजनाये बनाना हमेशा चुनौती भरा काम रहा है। पीक-सीजन की भीड़ से पर्यटन स्थलों पर कई तरह की समस्यायें खड़ी हो जाती हैं। और कई बार ये समस्याये गम्भीर रूप ले लेती हैं।

उदाहरण के लिए-

- स्थानीय प्रशासन पर कचरा निस्तारण का दबाव बढ़ जाता है।
- सामान महंगे हो जाते हैं।
- स्थानीय नागरिकों को पानी और बिजली की आपूर्ति में कमी आ जाती है।

इन समस्याओं का पर्यटकों और नागरिकों के सम्बन्ध पर बुरा असर पड़ता है। योजना बनाते समय, मेजबानों का रवैया, पर्यावरणीय समस्यायें, स्थानीय निकायों की भूमिका और विकास कार्यों में विपणन विभाग की योजनाओं पर भी गौर करना चाहिए।

जहां तक 'आफसीजन' पर्यटन का सवाल है, पर्यटन उद्योग द्वारा कीमतों पर नियंत्रण रखने के कुछ उपाय किये गये हैं जो निम्न प्रकार हैं-

- कीमतों में कटौती करना
- उत्पादों/सेवाओं पर 'डिफरेंसियल प्राइसिंग' लागू करना।
- कीमतों में फर्क करना
- मौसम आधारित छूट देना

- अतिरिक्त सेवायें प्रदान कना
- किराये में रियायत देना आदि

इन प्रोत्साहनों और छूट का 'पर्यटन पैकेज' में पहले से ही जिक्र कर देना चाहिए। पर्यटन प्रबंधकों को समझना चाहिए कि पीक-सीजन से बाहर के दिनों में कोई पर्यटक यात्रा का प्लान तभी करेगा जब उसे पर्याप्त छूट मिलेगी।

उदाहरण के लिए, जो लोग महंगाई के कारण यात्रा नहीं करते, वे भी दामों में छूट से प्रोत्साहित होकर अवकाश-पर्यटन की योजनाएं बना सकते हैं। यह अलग बात है कि छूट देकर कुछ संस्थायें पर्यटकों को दी जाने वाली कुछ सुविधाओं में चुपके से कटौती कर देती हैं। ज्यादातर पर्यटन आयोजक विक्रय के लिए बिचौलियों पर निर्भर रहते हैं। जबकि 'आफ सीजन' में उत्पादों की विक्री के लिए वे विज्ञापन और व्यक्तिगत सम्पर्क के माध्यम से अपने ग्राहकों से सीधे संपर्क करते हैं।

मार्केटिंग रणनीति, किसी गंतव्य स्थल पर उपलब्ध सुविधाओं, 'सीजनलिटी' की अवधि और क्षमता को ध्यान में रखकर तैयार करनी होती है। इसमें विशेष-प्रोत्साहन, आफसीजन छूट और नये उत्पादों के विकास आदि को भी शामिल किया जा सकता है। उदाहरण के लिए हिल रिसोर्ट्स के साथ शीत कालीन खेलों को जोड़ कर और दामों में आफसीजन छूट देकर पर्यटकों को आकर्षित किया जा सकता है। मौसम सापेक्ष पर्यटन-व्यवसाय के लोग, 'आफसीजन' पर्यटन शुरू करके भी घरेलू और परिक्षेत्रीय पर्यटकों को आकर्षित कर सकते हैं। 'सीजनलिटी' से निपटने का यह भी एक तरीका हो सकता है। अतः विपणन की रणनीति बनाने से पहले 'सिजनलिटी' को समझना आवश्यक है।

अपनी प्रगति की जांच करें-

2

1) मौसम की पर्यटन गतिविधि का मापन कैसे किया जाता है।

.....
.....

2) 'ओवरलोडिंग' से क्या अभिप्राय है।

.....
.....

3) किसी गंतव्य स्थल की 'सिजनलिटी' और रोजगार सम्भावना में क्या सम्बन्ध है। स्पष्ट करें।

.....

7.8 समापन

पर्यटन के संदर्भ में 'सिजनलिटी' का अपना एक अलग ही महत्व है। जलवायु में परिवर्तन का पर्यटन और यात्राओं पर अपना अलग ही असर होता है। जलवायु में परिवर्तन का प्रस्थान और गंतव्य दोनों ही स्थानों के पर्यटन व्यवसाय पर सीधा प्रभाव पड़ता है। पर्यटन सीजन को प्रभावित करने वाले अन्य कारक -- जैसे कि इंसानी जीवन और आस्था से जुड़े धार्मिक सांस्कृतिक और सामाजिक महत्व की सांस्थानिक 'सिजनलिटी' से समायोजन बिठाने तथा वर्ष के एक निश्चित महीने में अवकाश यात्रायें करने को बढ़ावा देना भी इसमें शामिल माना जा सकता है।

पर्यटन व्यवसाय में 'सिजनलिटी' के लाभ और नुकसान दोनों हैं। उदाहरण के लिए, 'पीक सीजन' में उत्पन्न होने वाली समस्याएँ, जैसे- 'धारिता-क्षमता' (carrying capacity), सेवा क्षमता (serving capacity) और प्रशिक्षित मानव संसाधनों की कमी हो जाती हैं। 'आफ-सीजन' में आय में गिरावट और बेरोजगारी की समस्या पैदा हो जाती है। पर्यटन यातायात की भीड़ भाड़ के कारण गंतव्य स्थलों पर रहने वाले नागिकों को तनाव हो जाता है। 'सिजनलिटी' का सकारात्मक पहलू यह है कि

‘आफसीजन’में इस तनाव से छुटकारा मिलता है। सभी पर्यटन स्थलों पर पूरे साल पर्यटन गतिविधि बनाये रख कर सिजनलिटी से पैदा हुए असंतुलन से बचा जा सकता है। ‘सिजनलिटी का मापन कई तरह से किया जाता है। ‘टाइम सिरीज’ सबसे ज्यादा उपयोग में आने वाला तरीका है।

गंतव्य स्थलों के प्रबंधन, रोजगार और व्यवसाय पर ‘सिजनलिटी’ का सीधा प्रभाव पड़ता है। मानवसंसाधन प्रबंधन भी इसमें से एक है। ‘पीक सीजन’ में पर्यटन स्थल की धारिता-क्षमता का प्रबंधन सबसे महत्वपूर्ण काम होता है। इसके विपरीत, आफसीजन में पर्यटकों को लुभाने के लिए प्रचार प्रोत्साहन के अभियान संचालित करने होते हैं। अतः पर्यटन स्थलों की क्षमता और ‘सिजनलिटी’ के अनुरूप मारकेटिंग रणनीति बनाना बेहद जरूरी हो जाता है।

7.9 कुंजी शब्द

जलवायु(climate)	: किसी क्षेत्र में साल भर बना रहने वाला
औसत मौसम	
कबाड (Debris)	: बेकार की चीजों का ढेर
गंतव्य (Destination)	: यात्रा के लिए निर्दिष्ट स्थान
डारमिटरी (Dormitory)	: कई विस्तरों वाला शयन कक्ष
उतार चढ़ाव (Fluctuation)	: त्वरित परिवर्तन
तितर वितर(Haphazard)	: अव्यवस्थित
ढांचा या अधिरचना (Infrastructure)	: स्थाई निर्माण या संस्थापन
मंदी की अवधि (Lean Period)	: आफ सीजन समय Off-season time
रैखिक (Linear)	: लम्बाई में
अधिकतम (Optimum)	: अधिक से अधिक
दोलन(Oscillation)	: पेण्डुलम
निकटता (Proximity)	: निकट या आसपास Nearness

मात्रा (Quantity)	: जिसका मापन किया जा सके To be able to measure
दूरस्थ (Remote)	: आसान पहुंच से परे Not easily reached
खिडकी(Threshold)	: न्यूनतम बिन्दु जिसके नीचे जाने पर वस्तु पहचानी नहीं जाती

7.10 अभ्यास-प्रगति की जांच के संकेतसूत्र

प्रगति की जांच करें- 1

- 1) पर्यटकों का संचलन मौसम के मिजाज से तय होता है। जैसे, गर्मी के मौसम में हिल् स्टेशनों की यात्रा। देखें सेक्सन 7.3
- 2) पर्यटक त्यौहारों के समय गंतव्य स्थलों पर जाने के लिए प्रेरित होते हैं। देखें सेक्सन 7.3.
- 3) स्वाभाविक तौर पर, ताप और शुष्कता से बचने के लिए।

अपनी प्रगति की जांच करें-2

- 1) सेक्सन 7.6 के आधार पर उत्तर लिखें।
- 2) पर्यटन की शब्दावली में 'ओवरलोडिंग' का मतलब होता है- बढी हुई माग का उपलब्ध ढांचागत संसाधनों में समायोजन। जैसे कि एक शैया के कमरे को दो शैया वाला कमरा बना देना। सेक्सन 7.6
- 3) सेक्सन 7.7 के प्रथम पैराग्राफ के आधार पर अपना उत्तर लिखें।

संरचना

8.0 उद्देश्य

8.1. प्रस्तावना

8.2 भारत के प्रसिद्ध मेले

8.2.1 श्रावणी मेला

8.2.2 कुम्भ मेला

8.2.3 पुष्कर मेला

8.2.4 गंगा सागर मेला

8.2.5 शिल्प मेला

8.2.6 औद्योगिक व्यापार मेला

8.3 भारत के विभिन्न प्रकार के त्यौहार

8.3.1 राष्ट्रीय त्यौहार

8.3.2 धार्मिक त्यौहार

8.3.3 मौसमी और खेती की कटाई से सम्बन्धित मेला

8.3.4 विषय-वस्तु आधारित मेला

8.4 पर्यटन में त्यौहारों का महत्व

8.4.1 परम्पराओं का संरक्षण

8.4.2 'गंतव्यस्थलों के आकर्षण में बढ़ोत्तरी

8.4.3 गंतव्य स्थलों की 'सीजनलिटी' का विस्तार

8.4.4 समुदायों के बीच आत्मगौरव और सौहार्द्र का विकास **relationships**

8.4.5 गंतव्य स्थलों का विकास

8.4.6 स्थानीय अर्थव्यवस्था को मजबूती प्रदान करना

8.4.7 मुफ्त में और गुणवत्ता पूर्ण प्रचार

8.5 समापन

8.6 कुंजी शब्द

8.7 प्रश्नों की जांच के लिए कुछ उत्तर

8.8 आगे की पढाई

8.0 उद्देश्य

इसे पढने के बाद -

- आप पर्यटन में त्यौहारों और मेलों का महत्व समझ में आ जायेगा।
- भारत में आयोजित होने वाले तरह तरह के मेलों की जानकारी हो जायेगी।
- पर्यटन में त्यौहारों के महत्व का विश्लेषण करना सीख जायेंगे।
- भारत में मनाये जाने वाले पर्यटन-त्यौहारों के बारे में जानकारी हो जायेगी।

8.1 प्रस्तावना

मेले और त्यौहार सांस्कृतिक आयोजन होते हैं। समाज में इनका बड़ा महत्व होता है। मानव इतिहास में त्यौहारों का सम्बन्ध फसल कटाई से होता था। क्षेत्रीय- सामुदायिक महत्व के धार्मिक अवसरों पर समुदायों द्वारा भी त्यौहार मनाये जाते रहे हैं। समुदायों के कल्याण में इन त्यौहारों का बड़ा योगदान होता है। समुदाय के लोगों का आपस में मिलने जुलने का मौका देकर ये त्यौहार समुदायों में संसाधनों के विकास और उन तक पहुंच बनाने का अवसर देते हैं जिससे लोगों परस्पर सामाजिक समझदारी बढ़ती है और संस्कृति की रक्षा होती है।

मेले और त्यौहार दूर से आने वाले आगंतुकों को उस क्षेत्र के बारे में जानकारी हासिल करने का मौका देते हैं। साथ रह कर समय विताने का मौका मिलता है और तरह तरह की संस्कृतियों से परिचय होता है। इससे कुछ नया करने का उत्साह बढ़ता है। मेले और त्यौहार आज कल पर्यटन-उत्पाद में गिने जाते हैं इसलिए इन्हें पर्यटन उद्योग का एक महत्वपूर्ण हिस्सा माना जाता है। त्यौहारों के साथ कुछ अन्य आयोजन जोड़ देने से गंतव्य स्थलों का महत्व और भी बढ़ जाता है जिससे पर्यटकों को उस स्थान पर आने के लिए प्रोत्साहित करना आसान हो जाता है। इसलिए, कहा जा सकता है कि अर्थव्यवस्था को मजबूत

करने,स्थानीय समुदायों का जीवन सुधारने और गंतव्य स्थलों के छवि निर्माण में मेले और त्यौहार बड़े सहायक होते हैं। गंतव्य स्थलों पर पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए तरह तरह के पर्यटन उत्पाद बढ़ाने के लिए लोगों को प्रोत्साहित किया जाता है। भारत को मूलों और त्यौहारों का देश माना जाता है। हर त्यौहार और मेले का स्थानीय समुदाय के लिए कोई न कोई खास महत्व होता है। इस इकाई के अगले भागों में ,भारत में आयोजित होने वाले महत्वपूर्ण मेलों और त्यौहारों और पर्यटन उद्योग के विकास में उनसे मिलने वाली सहायता पर विचार किया जायेगा

8.2 भारत के प्रमुख मेले

मेला एक ऐसा आयोजन होता है जिसमें बाहरी तथा स्थानीय लोग इकट्ठा होते हैं, आपस में गपशप मौज मस्ती करते हैं। मेले लोगों की सामुदायिक जरूरतें पूरी करते हैं। स्थानीय समुदाय के लोगों का विकास होता है।उनमें नेतृत्व और नेटवर्किंग की समझ बढ़ती है। मेलों के आयोजन से देश के लोगों में अपनी स्थानीय संस्कृति,परम्परा और विश्वासों के प्रति अंतर्दृष्टि विकसित होती है। मेलों के आयोजन के पीछे आम तौर पर कोई न कोई स्थानीय-ऐतिहासिक कारण होते हैं और स्थानीय लोगों के रहन सहन और संस्कृति का प्रतिनिधित्व करते हैं।

मेले सामूहिक प्रयासों से आयोजित होते हैं। विभिन्न सरकारी निकायों,मेला आयोजन समितियों, प्रायोजक संस्थाओं, और स्थानीय गतिविधियों में रूचि लेने वाली संस्थाओं से सम्पर्क कराने वाले स्थानीय लोगों की सम्मिलित सहभागिता से ही मेलों का आयोजन हो पाता है। आपस में बात चीत करके ये लोग परस्पर भरोसा और विश्वास बनाते हैं। आप को पता है कि भारत मेलों और त्यौहारों का देश है। देश के लगभग सभी क्षेत्रों में मेलों का आयोजन होता है। यहां हम भारत में आयोजित होने वाले कुछ प्रमुख मेलों के बारे में जानकारी करेंगे।

8.2.1 श्रावणी मेला

हिन्दू पंचाग के नुसार श्रावण मास(जुलाई-अगस्त) बहुत पवित्र महीना होता है। इस महीने में , भारत भर के प्रांतो, नेपाल और दुनिया भर में फैले दूसरे देशों के शिव भक्त सुलतान गंज से,झारखण्ड प्रांत के देवघर स्थित भगवान भोले बाबा के प्रसिद्ध वैद्यनाथ मंदिर तक की तीर्थयात्रा पर आते हैं। महीने भर चलने वाला यह मेला श्रावणी मेला कहलाता है। भक्तगण सुल्तानपुर में गंगा नदी से अपने कांवर में जल भरते हैं और कंधे पर लेकर बोल बम बोल बम का जाप करते हुए बाबा बैद्यनाथ मंदिर तक की यात्रा करते हैं। यह तीर्थयात्रा पूरे श्रावण(जुलाई-अगस्त) में तीस दिन तक चलता है। दुनिया का यह सबसे बड़ा मेला होता है।

8.2.2 कुम्भ मेला

कुम्भ मेला एक महत्वपूर्ण हिन्दू-धार्मिक मेला है। यह देश के चार पवित्र धार्मिक स्थलों- प्रयाग,हरिद्वार , नासिक और उज्जैन में बारी बारी से लगता है। सन् 2017 में यूनेस्को ने इसे मनुष्य जीवन के इतिहास में सबसे महान सांस्कृतिक विरासत के रूप में अभिलिखित किया है। कुम्भ मेला अन्य मेलों से अलग मेला इस मायने में माना जाता है कि यह दिन और रात पूरी जीवंतता के साथ चलता रहता है। यहां दुनिया भर के सभी धर्मों जातियों सम्प्रदायों और लिंग के लोग आते हैं। सुब के समय गंगा के धाटों पर स्नानार्थियों और धार्मिक क्रियाकलाप करने वाले श्रद्धालुओं की भारी भीड लग जाती है। रात में मेले का रूप बदल जाता है। तरह तरह के आयोजन, बच्चों के मनोरंजन से लगायत उनके कार्यक्रम शुरू हो जाते है। गंगा के तट पर जाकर कोई भी इस मनोरम दृश्य का अविस्मरणीय आनन्द उठा सकता है। यह मेला देश के धार्मिक पर्यटकों के आकर्षण का केन्द्र तो होता ही है, विदेश से आने वाले पर्यटकों में भी यह बहुत लोकप्रिय है।

8.2.3 पुष्कर मेला

यह मेला राजस्थान के पुष्कर नामक शहर में हर साल आयोजित होता है। यह पुष्कर उंट मेला के नाम से भी जाना जाता है।लेकिन यहां केवल उंट ही

नहीं बल्कि घोडा और दूसरे तमाम तरह के जानवरों की भी खरीद बिक्री होती है। हिन्दू कलेण्डर के अनुसार यह मेला कार्तिक (अक्टूबर-नवम्बर) महीने में लगता है। पर्यटन को बढ़ावा देने के लिहाज से भारत में इस मेले का बड़ा महत्व है। ऊंट की खरीद फरोख्त, जानवरों की नीलामी और ऊंटों की दौड़ के अलावा लोक नृत्य-संगीत, रंगविरंगी देहाती दुकानों पर परोसे जाने वाले पारम्परिक पकवानों लिए इसे पूरी दुनिया में जाना जाता है। नकली गहनों, बेहतरीन कलाकारी वाले जरीदार कपड़ों और पुराने गहनों से सजे धजे, गांवों के लोग मेले में काकर्षण का केन्द्र होते हैं। तरह तरह की मनोरंजक सांस्कृतिक गतिविधियां और प्रतियोगितायें आयोजित होने के कारण यह मेला अब देश-विदेश से आने वाले पर्यटकों के आकर्षण का केन्द्र बन चुका है।

8.2.4 गंगासागर मेला

यह मेला बंगाल में, गंगा के मुहाने पर हर साल आयोजित होता है। यहां देश भर से लाखों तीर्थयात्री पवित्र स्नान के लिए आते हैं। हिन्दू धर्म में गंगा को एक पवित्र नदी माना जाता है। हिमालय की गंगोत्री से निकल कर यह 2500 किलोमीटर की यात्रा करते हुए बंगाल की खाड़ी में खूबसूरत से सागर द्वीप में गिरती है। यह मेला मकर संक्रांति के अवसर पर लगता है।

8.2.5 शिल्प मेला

शिल्प मेला उस मेला को कहते हैं जहां शिल्पियों द्वारा हाथ से बनाये गये सामानों को विक्रय के लिए प्रस्तुत और प्रदर्शित किया जाता है। आम तौर पर ये शिल्प स्थानीय शिल्पकारों द्वारा प्राकृतिक वस्तुओं जैसे लकड़ी, मिट्टी या धातु के बने होते हैं। भारत के हस्तशिल्प का इतिहास सदियों पुराना है। भारत के शिल्पकार तरह तरह की कारीगरियों से दुनिया को सदियों से आश्चर्य में डालते आये हैं।

देश के अनेक हिस्सों में शिल्प मेलों का आयोजन होते रहते हैं, लेकिन सूरजकुण्ड का शिल्प मेला देश का सबसे बड़ा शिल्प मेला है। यह शिल्प मेला हमारे देश में हरियाणा प्रांत के फरीदाबाद शहर में सूरज कुण्ड पर्यटन संकुल में आयोजित होता है। यह मेला सूरज कुण्ड मेला प्राधिकरण और हरियाणा

पर्यटन तथा केन्द्रीय पर्यटन मंत्रालय , कपडा मंत्रालय,संस्कृति और विदेश मंत्रालय के संयुक्त तत्वावधान में हर साल 1फरवरी से 16 फरवरी तक आयोजित होता है। भारतीय पारम्परिक ग्रामीण हाट का एहसास कराने वाले दृश्य-पटल पर आयोजित होने वाले इस मेला में देश भर के शिल्पकार अपनी शिल्पकारी के नमूने पेश करते हैं। यहां तरह तरह के सांस्कृतिक कार्यक्रम जैसे, लोक नृत्य,जादू ,दैहिक कलाबाजी और देहाती व्यंजन भी इस मेले का प्रधान आकर्षण होते हैं। देश भर से, तरह तरह की कलाओं से जुड़े प्रतिभाशाली शिल्पकार, कलाकार, चित्रकार,बुनकर और मूर्तिकार इस मेले में आते हैं। यह मेला उन्हें एक दूसरे से मिलने और संवाद स्थापित करने का अवसर मुहैया कराता है।

8.2.6 औद्योगिक व्यापार मेला

औद्योगिक या व्यापार मेला एक ऐसा आयोजन होते हैं जो किसी खास प्रकार के उद्योग सदस्य लोगों को अपने औद्योगिक उत्पादों को प्रदर्शित करने, उसकी खूबिया बताने ,अपने नवीनत उत्पादों की जानकारी देने और बाजार के ट्रेंड तथा अवसरों और चुनौतियों आदि पर चर्चा करने के लिए एक प्लेट फार्म का काम करता है। विपणन बढ़ाने के लिए औद्योगिक व्यापार मेला बहुत उपयोगी माध्यम सिद्ध होता है। थोड़ी सी अवधि के लिए यहां हजारों विक्रेता और ग्राहक जुटते हैं। मेला सम्बन्धित उद्योग से जुड़े कारोबारी लोगों को मेल मुलाकात का अवसर ही नहीं देता ,यह उन्हें तरतह तरह के उत्पादों के बारे में जानकारी प्राप्त करने,उत्पादों की गुणवत्ता का तुलनात्मक अध्ययन करने और पदर्शनियों में शामिल होकर सवाल करने का अवसर भी देता है। व्यापार मेला आगंतुकों को उद्योग और बाजार की मुकम्मल जानकारी कराता है।

भारत में लगने वाले व्यापार मेलों में 'इंडिया इंटरनेशनल ट्रेडफेयर(आईआईटीएफ) ' सबसे बड़ा व्यापार मेला माना जाता है।यह प्रत्येक साल नवम्बर माह में दिल्ली में आयोजित होता है। भारत का यह सबसे प्रसिद्ध व्यापार मेला है। देश भर के व्यापारी यहां अपनी प्रदर्शनियां लगाते हैं। व्यापारियों के अलावा आम लोग भी इसे देखने जाते हैं। मेले में आने वालों को,

आटोमोबाइल ,टेक्सटाइल्स, वस्त्र ,घरेलू उपकरण ,प्रसंस्करित खाद्य पदार्थ, पेय पदार्थ, मिष्ठान्न, दवाई, रासायनिक उत्पाद, सौंदर्यप्रसाधन, स्वास्थ्य-उपकरण, संचार, ऊर्जा, बिजली, घरेलू फर्नीचर, खेल के सामान और खिलौना आदि उद्योगों से सम्बन्धित नये नये उत्पादों और चलन में आ रहे बदलावों की विस्तृत जानकारी मिलती है।

आगंतुको की प्रोफाइल -

- समुद्रपारीय व्यवसायी आगंतुक
- निर्यात व्यवसायी/ निर्माता
- थोक आपूर्तिकर्ता और फुटकर कारोबारी
- नये और पुराने उद्यमी
- पेशेवर क्रेता और कंसलटेंट्स
- साधारण जनता

खास पर्यटन उद्योग के संदर्भ में बहुत सारे व्यापार मेले भी ,जिन्हें 'पर्यटन बाजार ' / पर्यटन शो आदि भी कहा जाता है, यात्रा व्यापार उद्योगों के लिए, कई स्थानों पर आयोजित किये जाते हैं। इस तरह के मेले पर्यटन व्यापार से जुड़े लोगों के मिलने जुलने और उच्चस्तरीय ग्राहकों से व्यापार सम्बन्ध बढ़ाने के लिए प्लेटफार्म का काम करते हैं। भारतीय पर्यटन के लिए , 'साउथ एशिया ट्रवेल एण्ड टूरिजम एक्सचेंज' (SATTE) एक जरूरी प्रदर्शनी-स्थल है। भारत में दूसरे ट्रवेलशो स्थलों में 'इंडिया ट्रवेल मार्ट' , 'इंडिया इंटरनेशनल ट्रवेल मार्ट' आदि शामिल है। आईटीबी इंडिया भी एक महत्वपूर्ण पर्यटन मेला है। यह आईटीबी ग्रुप का एक विभाग है । इस ग्रुप का 'फ्लैगशिप मेला' आईटीबी बर्लिन है जो सन 1966 से लगातार हर साल बर्लिन में आयोजित किया जाता है। इसे दुनिया के पर्यटन उद्योग के अग्रणी मेलों में गिना जाता है। पर्यटन व्यापार मेलों में भाग लेने वालों में होटल , पर्यटन बोर्ड , पर्यटन एजेंसीज 'सिस्टम् प्रोवाइडर्स' एयर लाइन्स और भाडे पर कार देने वाली एजेंसी के लोग शामिल होते है। कुछ सालों में इसने तीन नये शो भी शुरू कर दिये है। इनके नाम है- 'आईटीबी एशिया'(यह मेला सिंगापुर में आयोजित

होता है।),“आईटीबी चाइना”और ‘आईटीबी इंडिया’। दूसरे अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन मेलों के नम है- ‘डब्लूटीएम लंदन’, ‘आईएफटीएम टापरीजा’, ‘आईबीटीएम वर्ल्ड’,‘आईएलटीएम केन्स,अफ्रीका ट्रवेल वीक,अरबियन ट्रवेल मारकेट, आईएमईएक्स अमेरिका , दी न्यूयार्क ट्रवेल शो आदि शामिल हैं।

8.3 भारत के विभिन्न त्यौहार

भारत तरह तरह के त्यौहारों वाला देश है। यहां अनेक तरह के त्यौहार मनाये जाते हैं। इससे यहां की सांस्कृतिक विविधता और समृद्ध परंपरा का पता चलता है। आइए भारत में मनाये जाने वाले त्यौहारों पर एक नजर डालें।

8.3.1 राष्ट्रीय पर्व या त्यौहार

राष्ट्रीय त्यौहार नागरिकों को अपने देश के इतिहास की महत्वपूर्ण घटनाओं से जोड़ते हैं। ये त्यौहार समाज में राष्ट्रीय एकता की भावना पैदा करते हैं,इसलिए इन्हें देश भर में मनाया जाता है। भारत में तीन ऐसे राष्ट्रीय त्यौहार हैं जो पूरे भारत के लोगों में भारतीय होने की भावना पैदा करते हैं। इनके नाम हैं- गणतंत्र दिवस, स्वतंत्रता दिवस और गांधी जयंती । गणतंत्र दिवस, 26 जनवरी को अपना संविधान लागू होने के उपलक्ष्य में मनाया जाता है। कांस्टीचुएंट एसेम्बली ने 26 जनवरी सन 1949 को भारतीय संविधान को अंगीकार किया था जो 26 जनवरी 1950 से भारत में प्रभावी हो गया था । इस दिन केन्द्र सरकार और राज्य सरकारों के मुख्यालयों पर राष्ट्रीय ध्वज फहराया जाता है और जुलूस तथा झांकियां निकाली जाती हैं। दिल्ली मुख्यालय पर परेड शो , झांकियों और तरह तरह के कार्यक्रमों के शानदार आयोजन किये जाते हैं। भारत 15 अगस्त सन 1947 को ब्रिटिश शासन से आजाद हुआ था। तभी से हमलोग 15 अगस्त को स्वतंत्रता दिवस के रूप में मनाते हैं। झंडारोहण,सैनिकों का बैंड वादन और तरह तरह के कार्यक्रम इस दिन को यादगार बनाते हैं। दिल्ली के लाल किले से प्रधान मंत्री झंडा फहराते हैं और लाल किले के पाचीर से देशवासियों को संबोधित करते हैं। गांधी जयंती भारत का तीसना राष्ट्रीय पर्व

है। राष्ट्रपिता महात्मा गांधी का यह जन्म दिन होता है। भारत के राज्य गुजरात के पोरबंदर नामक शहर में ,2 अक्टूबर सन 1869 को गांधी का जन्म हुआ था। इस दिन पूरे देश में प्रार्थना सभायें और सामाजिक महत्व के कार्यक्रम आयोजित किये जाते हैं।

8.3.2 धार्मिक त्यौहार

धार्मिक त्यौहार धार्मिक समुदायों द्वारा अपने धार्मिक अनुष्ठानों के तौर पर मनाये जाते हैं। धार्मिक त्यौहार पंचांगों के अनुसार हर साल एक ही तिथि पर मनाये जाते हैं। धार्मिक त्यौहार, सम्बन्धित धर्म के समुदायों द्वारा, नयी पीढ़ी को अपने धर्म की नैतिक शिक्षा देने के लिए आयोजित किये जाते हैं। सभी तरह के धार्मिक त्यौहार घुमाफिरा कर शांति , सहिष्णुता और सौहार्द्र का ही संदेश देते हैं। इन अवसरों पर हम ईश्वर के प्रति अपनी कृतज्ञता ज्ञापित करते हैं और उस त्यौहार से जुड़ी मिथकीय धार्मिक घटनाओं को याद करते हैं। भारत में ढेर सारे धार्मिक त्यौहार मनाये जाते हैं। कुछ महत्वपूर्ण त्यौहार इस प्रकार हैं-

- **वसंतपंचमी** - विद्या की देवी सरस्वती को समर्पित वसंत ऋतु एक त्यौहार
- **शिवरात्रि** - भगवान शिव की भक्ति का त्यौहार
- **ईद-उल-फितर** - प्रार्थना का त्यौहार। इस दिन परिवार के लोग इकट्ठा होकर रमजान के आखिरी दिन की दावत करते हैं
- **उर्स** - यह सूफी संतों की पुण्य तिथि पर उनके दरगाहों पर आयोजित किया जाता है।
- सूफीज्म में मृत्यु को शोक का नहीं, प्रसन्नता और आनन्द का विषय मानते हैं। इसे परमात्मा से मिलने का दिन मानते हैं। उदाहरण के लिए

खुदा से सूफी संत ख्वाजा मोइद्दीन चिस्ती के प्रतीकात्मक मिलन का उत्सव हम उनके दरगाह पर मनाते हैं।

- **रथयात्रा-** भगवान जगन्नाथ को समर्पित एक त्यौहार । रथ यात्रा का जुलूस इस त्यौहार का मुख्य आकर्षण होता है। रथ पर भगवान जगन्नाथ की झांकी निकाली जाती है।
- **जन्माष्टमी** - यह त्यौहार भगवान कृष्ण के जन्म दिन पर मनाया जाता है। इस अवसर पर कृष्णलीला का मंचन होता है और लोग मंदिरों में पूजा अर्चना करते हैं।
- **बुद्ध पूर्णिमा** - यह त्यौहार भगवान बुद्ध के जन्म दिन पर मनाया जाता है।
- **गणेश चतुर्थी** - इस अवसर पर हाथी के सिर वाले भगवान गणेश की सात दिन तक पूजा अर्चना की जाती है। गणेश की मूर्तियों की झांकी निकाली जाती है। मूर्ति विसर्जन के समय भक्त लोग भगवान गणेश की मूर्ति की झांकी निकालते हैं और खूब नाचते गाते हैं।
- **दुर्गापूजा** - यह त्यौहार हिन्दुओं की देवी दुर्गा के प्रति श्रद्धा व्यक्त करने लिए मनाया जाता है।
- **दीपावली-** प्रकाश का पर्व । इस दिन लक्ष्मी देवी की पूजा की जाती है।
- **क्रिसमस-** यह भगवान ईशामसीह के जन्म दिन पर मनाया जाने वाला त्यौहार है। इस दिन चर्चों में प्रार्थनाये आयोजित की जाती हैं और हर धर्म के लोगों में केक बांटा जाता है।

8.3.3 मौसम और फसल आधारित त्यौहार-

मौसम आधारित त्यौहार प्रकृति के प्रति जनता के लगाव का सूचक होता है। इस तरह के त्यौहारों का महत्व इसलिए है कि ये प्रकृति देवी के अवदान के प्रति अपनी कृतज्ञता ज्ञापित करने के लिए मनाये जाते हैं। बहुत सारे त्यौहारों

का सम्बन्ध कृषि सम्बन्धी गतिविधियों, खास कर फसल की कटाई से होता है। मकर संक्रांति, बैसाखी, भोगली, बिहू, लोहरी, ओनम और पोंगल आदि ऐसे ही त्यौहार हैं। इन्हें देश के अलग अलग हिस्सों में मनाया जाता है। उदाहरण के लिए लोहड़ी आम तौर पर जनवरी में पड़ता है। इस दिन से पृथ्वी सूरज के नजदीक आनी शुरू हो जाती है और शीत काल का समापन भी होने लगता है। इस महीने में फसल अपने उठान पर होती है जिससे किसानों में उत्साह का संचार होने लगता है। फसल कटाई के पूर्व के खाली दिनों में किसान लोहड़ी का त्यौहार मनाते हैं। ओनम केरला का फसल कटाई का मुख्य त्यौहार है। यह अगस्त सितम्बर के बीच मनाया जाता है।

8.3.4 विषयगत (Thematic) त्यौहार -

यह किसी विशेष प्रकार का त्यौहार नहीं है। इसका सम्बन्ध उन सभी त्यौहारों से है जो किसी खास विषय को केन्द्र में रख कर मनाये जाते हैं। उदाहरण के लिए नृत्य, खाद्य पदार्थ, साहित्य, आदिवासी, संगीत, फिल्म, पतंगबाजी और डिजिट की थीम से जुड़े त्यौहार आदि। इस तरह के त्यौहार पर्यटन के लिहाज से काफी महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि इन त्यौहारों से पर्यटकों को आकर्षित करने में मदद मिलती है। इनमें से कुछ त्यौहार खास तौर पर पर्यटन को बढ़ावा देने के उद्देश्य से आयोजित किये जाते हैं। आइए उन त्यौहारों की चर्चा करें जो खास पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए आयोजित किये जाते हैं और भारतीय पर्यट के लिहाज से बहुत महत्वपूर्ण माने जाते हैं।

.. केरल का नौका दौड़-

परम्परा से चले आ रहे उत्सवों में नौका दौड़ एक ऐसा उत्सव है जिसे केरला में आज भी बड़े धूम धाम से मनाया जाता है। ऊची आवाज में बजते सांगीतिक धुनों के साथ एक के पीछे एक चल रही सांप की आकृति वाली पुरानी बोटों का सौंदर्य निहारने लोग आज भी बड़ी संख्या में जाते हैं। ये सर्पिल नावें या 'चन्दलवल्लम' सौ फीट लम्बी होती हैं और ठहरे हुए पानी में जान डाल देती हैं। इस उत्सव की अवधि में ढेर सारी नौका दौड़ के आयोजन होते हैं। नौका दौड़ के कुछ प्रमुख आयोजन इस प्रकार हैं- नेहरू ट्रॉफी बोट रेस, चम्पक्कुलम बोट रेस, पेड़प्पड

बोट रेस , अरान्मुला बोट रेस,पिरावम बोट रेस आदि।

स्रोत :: Source: <https://www.keralatourism.org>

- **उड़ीसा का कोणार्क नृत्य उत्सव ।**

हर साल दिसम्बर में 1 और 5 दिसम्बर के बीच, सबसे शानदार और बड़े नृत्य उत्सव को देखने के लिए कोणार्क में पर्यटकों और कलाकारों की आमद बढ़ जाती है। प्रसिद्ध कोणार्क मंदिर के समक्षमुक्ताकाशी मंच पर होने वाला नृत्य , दूर दूर से आये दर्शकों को रोमांचित करने वाला होता है। राज्य का सबसे बड़ा और शानदार उत्सव होने के अलावा यह त्यौहार क्लासिकल नर्तकों को भारतीय नृत्य की गहराई का प्रदर्शन करने के लिए मंच भी प्रदान करता है। पांच दिनों तक चलने वाले इस मेले में ओडिसी ,भरत नाटयम , मनिपुरी ,कथकली , कथक , कुचीपुडी और सात्रिय आदि प्रमुख नृत्यों के अलावा देश के लगभग सभी प्रकार के नृत्य विधाओं के नर्तक अपनी कला का प्रदर्शन करते हैं।

स्रोत : <https://odishatourism.gov.in>

- **ताज महोत्सव, उत्तर प्रदेश**

ताज महोत्सव सन 1992 से सफलता पूर्वक आगरा में मनाया जा रहा है। यह फरवरी महीने में 18 फरवरी से 27 फरवरी तक मनाया जाता है। भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय द्वारा आयोजित यह महोत्सव मुख्यतः भारत की कला और शिल्प, संस्कृति, नृत्य, संगीत और खान पान की समृद्ध विरासत को बढ़ावा देने के लिए आयोजित किया जाता है। यह एक प्रकार से अपने देश के कलाकारों शिल्पकारों नृत्य संगीत और खानपान के क्षेत्र में काम करने वाले लोगों का महत्व स्वीकारने के लिए किया जाता है। आगरा आने वाले यात्री यह बहुआयामी फेस्टिवल देखने आते हैं। ताज फेस्टिवल ताजमहल से किलकुल करीब स्थित शिल्पग्राम में आयोजित किया जाता है। फेस्टिवल की शुरुआत आभूषणों से सज्जित हाथियों और ऊटों के जुलूस और बैंड बाजो और लोक कलाकारों के साथ होती है

स्रोत : <https://www.tajmahal.org.uk/taj-mahotsav.html>

- **मणिपुर संग्घाई फेस्टिवल मनीपुर**

मणिपुर सरकार द्वारा हर साल 21 से 30 नवम्बर तक "मणिपुर संग्घाई फेस्टिवल" का आयोजन किया जाता है। फेस्टिवल का नाम राजकीय पशु संग्घाई के नाम पर रखा गया है। इस प्रजाति का हिरण केवल मणिपुर में पाया जाता है। इस फेस्टिवल की शुरुआत 2010 में हुई थी। अब यह मणिपुर की समृद्ध परम्परा और संस्कृति का दुनिया भर में प्रचार करने का माध्यम बन चुका है। अब यह मणिपुर राज्य का सबसे बड़ा फेस्टिवल बन गया है। इस फेस्टिवल से मणिपुर विश्व पर्यटन के नक्शे पर मशहूर हो गया है। हर साल यह फेस्टिवल कला, संस्कृति, हैण्डलूम, हस्तशिल्प, स्थानीय खेल, खानपान संगीत और साहसिक स्पोर्ट्स में मणिपुर की पर्यटन सम्भावना को नया विस्तार देने में सार्थक भूमिका अदा करता है।

स्रोत : <http://www.manipur-tourism.gov.in/>

- **एलीफेंटा केव फेस्टिवल महाराष्ट्र**

एलीफेंटा केव फेस्टिवल 'महाराष्ट्र टूरिज्म डेवलपमेंट कारपोरेशन' द्वारा मुम्बई के पर्यटन और संस्कृति के विकास के लिए आयोजित किया जाता है। मुम्बई में आयोजित होने वाले फेस्टिवलों में यह सबसे महत्वपूर्ण फेस्टिवल है। यह फेस्टिवल विश्व प्रसिद्ध धरोहरों में से एक 'एलीफेंटा केव' के बिल्कुल पास में स्थित 'एलीफेंटा आइसलैंड' पर आयोजित किया जाता है। नृत्य और संगीत के कार्यक्रमों से भरपूर यह फेस्टिवल साल के फरवरी माह में आयोजित किया जाता है। इस फेस्टिवल के आयोजन के समय एलीफेंटा आइसलैंड पूरी तरह एक विशाल आडीटोरियम में बदल जाता है। मंदिर के नक्कासीदार खम्भों और दीवारों पृष्ठभूमि में आयोजित यह फेस्टिवल भारत के क्लासिक संगीत और नृत्य को समर्पित होता है।

स्रोत : <https://www.mumbai.org.uk>

- **हार्नबिल फेस्टिवल नगा लैण्ड**

यह फेस्टिवल नगालैण्ड के स्टेट टूरिज्म और कला संस्कृति विभाग द्वारा आयोजित किया जाता है। हॉर्नबिल फेस्टिवल नागालैंड की राजधानी कोहिमा से 12 किमी दूर स्थित एक पश्चिमी अंगामी इलाके में स्थित किसामा नामक नगर में बनाए गए एक मॉडल गांव में आयोजित किया जाता है। हामबिल फेस्टिवल में एक छत के नीचे नगा लैण्ड की संस्कृति का प्रदर्शन किया जाता है। यहां का हर नुक्कड अपने इतिहास की गवाही देता जान पड़ता है। किसान , दीमापुर को मणिपुर से जोड़ने वाली अंगामी हेमलेट को जोड़ने वाली इतिहास -प्रसिद्ध कोहिमा-इम्फाल रोड पर स्थित है। अब यह एक व्यस्त राजमार्ग में बदल गया है । कभी यह द्वितीय विश्व युद्ध के समय जापान और अंग्रेजों के बीच युद्ध का रंगमंच बना था। हमबिल फेस्टिवल हर साल 1दिसम्बर से 7 दिसम्बर तक आयोजित होता है।

स्रोत : <http://hornbillfestival.co.in>

- **आदिवासी फेस्टिवल**

राष्ट्रीय ट्राइबल फेस्टिवल "मिनिस्ट्री आफ ट्राइबल अफेयर्स" की ओर से सन 2015 से आयोजित किया जा रहा है। इस फेस्टिवल में लोक नृत्य संगीत खानपान,चिकित्सा की प्रदर्शनियों और झांकियों के माध्यम से आदिवासी संस्कृति और विरासत की झांकी दिखाई जाती है। मिनिस्ट्री आफ ट्राइबल अफेयर्स और ट्राइबल कोआपरेटिव मारकेटिंग डेवलपमेंट फेडरेशन आफ इंडिया के आपसी सहयोग से , नेशनल ट्राइबल फेस्टिवल सन 2017 से एक नये नाम -" आदिवासी महोत्सव" - से आयोजित किया जाने लगा है।

स्रोत : <https://tribal.nic.in/>

- **'गोवा कार्निवाल'**

खूब सूरती से पेंट की गयी डोंगियों संगीत और नृत्य से सुसज्जित चार

दिन का एक खूबसूरत मेला गोवा में आयोजित किया जाता है। लेटिनो कार्निवाल की तरह गोवा के कार्निवाल में भी मोमो नामक राजा को ताज पहनाया जाता है। गोवा में किंग मोमो का कोर्ट आग निगलने वाले, नाचने गाने वाले,दिल्लीगीबाज , और मनमौजी लोगों से भरा होता है। जनता जब उसके लिए रास्ता साफ कर रही होती है,वह खाने पीने और मौज करने के लिए जनता को उकसा रहा होता है। गोवा के गांवों से लेकर शहरों तक में फेस्टिवल का आयोजन होता है। नाचने गाने वाले और विदूषक बड़े बड़े शहरों में घूम घूम कर मनोरंजन करते हैं। यह समारोह रात में मशहूर रेड और ब्लैक बाल कार्यक्रम के साथ समाप्त हो जाता है।

स्रोत : <https://www.incredibleindia.org>

अपनी प्रगति की जांच करें-1

1. भारत में मनाये जाने वाले विभिन्न तरह के त्यौहारों के बारे में क्या जानते हैं

2. निम्न पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये ।

क. कुम्भ मेला

ख. शिल्प मेला

ग. मणिपुर संगगाई मेला

8.4 पर्यटन में त्यौहारों और मेलों का महत्व

मेले और त्यौहार विभिन्न सामाजिक समुदायों को एक जगह इकट्ठा होने का अवसर देते हैं। इस अवसर पर मनोरंजन के साथ साथ लोगों को अपनी संस्कृति के विषय में जानने समझने का भी मौका मिलता है। त्यौहार हमें

अपने परिवार और सगे सम्बन्धियों के साथ मिलने बैठने का भी अवसर देते हैं। अपने क्षेत्रीय त्यौहारों जैसे कि पकवान कला, और संगीत के त्यौहारों पर हम एक साथ होते हैं और अपने रीतिरिवाजों तथा धार्मिक क्रियाकलापों से परिचित होते हैं। किसी गंतव्य-स्थल पर पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए त्यौहारों के आयोजन का बड़ा महत्व होता है। इस अवसर पर बाहर से आने वाले पर्यटकों को गंतव्य-स्थल की स्थानीय संस्कृति और अन्य खूबियों से परिचित होने का मौका मिलता है। त्यौहारों के समय पर्यटकों को स्थानीय नागरिकों से मिलने और बातचीत करने, वहां के रीतिरिवाजों और संस्कृति तथा माहोल से परिचित होने का अवसर मिलता है।

त्यौहारों के महत्व निम्नवत हैं --

8.4.1 परम्परा का संरक्षण-

हर त्यौहार का अपना खास महत्व होता है और वे हमारे जीवन में खुशियां लेकर आते हैं। त्यौहार हमें समरूपता और सौहार्द की प्रेरणा देते हैं और संस्कृतियों के आदान प्रदान और संरक्षण के लिए प्रेरित करते हैं। उदाहरण के लिए , धार्मिक त्यौहार हमें अपनी संस्कृति और समाज के ऐतिहासिक विकास-क्रम से अवगत कराते हैं और इस तरह धार्मिक क्रियाकलापों को निरंतर जारी रखने में सहायक होते हैं। सभी धार्मिक त्यौहार हमें प्रेम, सहनशीलता और आपसी समझदारी का संदेश देते हैं। इन अवसरों पर हम भगवान के प्रति अपनी कृतज्ञता ज्ञापित करते हैं और त्यौहारों की प्रकृति के अनुरूप धूमधाम से खुशियां मनाते हैं। महावीर जयंती , गुरुनानक जयंती , गणेश चतुर्थी आदि भारत के कुछ प्रमुख धार्मिक त्यौहार हैं।

8.4.2 गंतव्य स्थलों का आकर्षण बढ़ाना

पर्यटन में त्यौहार एंकर की भूमिका में होते हैं। त्यौहार पर्यटकों को गंतव्य स्थल पर आने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। उदाहरण के लिए ,बहुस लोग महाराष्ट्र में गणेश चतुर्थी या पश्चिम बंगाल में दुर्गापूजा के मौके पर जाने को उत्सुक रहते हैं। इस तरह के त्यौहार लोगों में पर्यटन की इच्छा पैदा करते हैं। पर्यटकों में ऐसे कार्यक्रमों में भाग लेने की भावना पैदा होती है। गंतव्य स्थल

की विशेषताओं को दो भागों- प्राथमिक और द्वितीयक में बांटा जा सकता है। प्राथमिक के अंतर्गत वहां की अंतर्भूत विशेषताओं, जैसे कि जलवायु, पर्यावरण, प्राकृतिक संसाधनों, संस्कृति और ऐतिहासिक स्थापत्यों को रखा जा सकता है। द्वितीयक की श्रेणी में पर्यटकों के लिए किये गये विकास कार्यों जैसे कि होटल, खान पान, यातायात, मनोरंजन गतिविधियां आदि आते हैं। त्यौहार दोनो ही श्रेणियों के हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, धार्मिक और मौसम-केन्द्रित त्यौहार स्थानीय समुदाय के जीवन का हिस्सा होते हैं इसलिए इन्हें प्राथमिक श्रेणी में रखा जा सकता है, जबकि विषयगत त्यौहारों, जैसे कि नृत्य मेला आदि को द्वितीय श्रेणी में। गंतव्य स्थल की खूबियां उस स्थल के महत्व का आकलन करने के लिए पर्यटकों को आधार देती हैं। जो गंतव्य पर्यटकों की जरूरतों को पूरा करने में जितना सक्षम होगा, उस स्थान पर पर्यटकों के आने की सम्भावना उतनी ही अधिक होगी।

8.4.3 गंतव्य स्थल पर 'सिजनलिटी' अवधि का विस्तार

सिजनलिटी को आम तौर पर एक ऐसी समस्या के रूप में देखा जाता है जिससे आमदनी सीमित हो जाती है। पर्यटकों को गंतव्य स्थलों पर साल के बारहो महीने आने के लिए प्रेरित करके आमदनी बढ़ायी जा सकती है। पर्यटन के क्षेत्र में सिजनलिटी को एक अस्थायी असंतुलन के तौर पर देखा जाता है। पर्यटकों की संख्या और उनके खर्चों में वृद्धि, हवाईमार्गों तथा यातायात के अन्य माध्यमों पर बढ़ते बोझ, कर्मचारियों की कमी और आकर्षक स्थानों पर प्रवेशार्थियों के बढ़ते दबाव के रूप में देखा जा सकता है। इस समस्या से बचने का सबसे आसन उपाय है गंतव्य स्थल के सीजन के महीनों को बढ़ा देना। पीक सीजन के पहले और बाद के महीनों में होटल आदि की कीमतों में कटौती कर के भी सीजन के महीने बढ़ाये जा सकते हैं। कीमतों में कटौती के पीछे लक्ष्य पर्यटकों को साल के बारहो महीने गंतव्य पर आने के लिए आकर्षित करके पर्यटन बाजार का विस्तार करना होना चाहिए।

सिजनलिटी के महीनों को बढ़ाने में त्यौहारों, खास कर सिजनलिटी के बाद या पहले के महीने में पडने वाले त्यौहारों का बड़ा योगदान होता है। पीक सीजन के बाद या पहले के महीनों में गंतव्य स्थलों पर पर्यटन मेलों का आयोजन कर के

भी पर्यटकों को पीक सीजन के बाद के महीनों में आने के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

8.4.4 समुदायों में आत्म गौरव और आपसदारी की भावना बढ़ाना

त्यौहारों के आयोजन से स्थानीय लोगों को आत्मगौरव का बोध पैदा होता है। स्थानीय लोग जब पर्यटकों को अपने मेलों में भाग लेते और प्रशंसा करते हुए देखते हैं, तो ऐसे मेलों के आयोजन में अपनी सेवायें स्वेच्छा से देने के लिए तैयार हो जाते हैं। पर्यटन उद्योग में विकास के लिए ,स्थानीय समुदाय का सकारात्मक होना बहुत आवश्यक है। मेले योजना बनाते समय लोगों से सम्बन्ध बढ़ाने का अवसर मिलता है। योजना बनाने के दौरान सार्वजनिक और निजी संगठन, सरकार और स्थानीय समुदाय के लोगों के बीच सम्बन्ध बनने लगते हैं। इससे समुदाय के लोगों में आपसी प्रेम और विश्वास बढ़ता है।

8.4.5 गंतव्य-स्थल का विकास -

त्यौहार जब पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए आयोजित किये जाते हैं तो उससे सम्बन्धित दूसरे संसाधनों का भी विकास करना पड़ता है। ग्राहकों को समारोह में शामिल होने के लिए प्रेरित करने तथा पर्यटन स्थल के प्रति उत्सुकता जगाने के लिए पर्यटन स्थल पर उपयुक्त अधिरचना का मौजूद होना आवश्यक है। किसी गंतव्य स्थल की अधिरचना को आधुनिक और विशिष्ट बनाने के लिए कई सारी परियोजनाओं पर एक साथ निवेश करना पड़ता है। ऐसा करने से पर्यटकों में गंतव्य के प्रति आकर्षण पैदा होता है।

8.4.6 स्थानीय अर्थव्यवस्था में उछाल

पर्यटन को बढ़ावा देने तथा स्थानीय अर्थव्यवस्था में सुधार के लिए आजकल त्यौहारों का आयोजन खूब जोर शोर से होने लगा है। त्यौहारों के आयोजन से होने वाला आर्थिक लाभ धीरे धीरे समूचे इलाके की अर्थव्यवस्था में दिखने लगता है और पर्यटन के साथ साथ अन्य सम्बन्धित व्यवसाय भी इससे लाभान्वित होते हैं। पर्यटक लोग आयोजन स्थल के अलावा स्थल से बाहर भी धन खर्च करते हैं। प्रवेश शुल्क(आयोजन यदि सशुल्क है) पार्किंग शुल्क ,फूड

और सोविनियर बिक्री आदि पर पर्यटकों द्वारा किया गया खर्च आयोजन स्थल पर किये जाने वाले खर्चके उदाहरण है जबकि आवास, रेस्टोरेंट, स्थानीय यातायात और साधारण स्टोर आदि के खर्च आयोजन स्थल से बाहर के खर्च में गिने जा सकते हैं।

8.4.7 मुफ्त का प्रचार

त्यौहारों के आयोजन से गंतव्य स्थल का निःशुल्क विज्ञापन हो जाता है। पहले मीडिया जब त्यौहार की खबर छापता है और दूसरे जब त्यौहार के आयोजन में भाग लेने वाले लोग घर लौट कर आयोजन की मस्ती के बारे अन्य लोगों से चर्चा करते हैं। पर्यटकों के अलावा ये आयोजन पर्यटन संचालकों और अन्य वार्ताकारोंको भी आकर्षित करते हैं। त्यौहार एक तरह से पत्र पत्रिकाओं के लिए न्यूज स्टोरी ही होते हैं। विभिन्न संचार माध्यमों पर आयोजन के बारे में अपने विचार और फोटो छपवाना विज्ञापन का एक और तरीका होता है जिससे पर्यटन स्थल का मुफ्त में प्रचार हो जाता है। मगर आयोजन की अच्छी पब्लिसिटी तभी सम्भव है जब पर्यटक आयोजन से खुश और संतुष्ट हुए होंगे ।

अपनी प्रगति की जांच करें-2

1. त्यौहारों के आयोजन से स्थानीय समुदाय को होने वाले लाभ के बारे में बतायें।

त्यौहारों के आयोजन से स्थानीय अर्थव्यवस्था में किस प्रकार उछाल आता है। स्पष्ट करें।

8.5 समापन

आजकल मेले और त्यौहार पर्यटन उत्पादों का एक अंग माने जाते हैं। इसलिए इन्हें पर्यटन उद्योग का हिस्सा समझा जाता है। भारत में मेलों और त्यौहारों का देश कहा जाता है। मेला एक आयोजन होता है जहां लोगों को इकट्ठा होकर आमोद प्रमोद में समय बिताने का मौका मिलता है और भारतीय संस्कृति, परम्परा, ग्रामीणजीवन, विश्वासों और रीति रिवाजों को गहराई से समझने का अवसर मिलता है। देश के लगभग सभी भागों में मेले आयोजित किये जाते हैं। भारत के कुछ प्रमुख मेलों के नाम इस प्रकार हैं - कुम्भ मेला ,पुष्कर मेला , शिल्प मेला और औद्योगिक मेला आदि। पर्यटन उद्योग के खास संदर्भ में भी बहुत सारे मेले,जिन्हे ट्रवेल मार्ट/ ट्रवेल शो भी कहते हैं , देश में कई स्थानों पर आयोजित किये जाते हैं।

भारत में त्यौहार कई प्रकार के होते हैं। जैसे कि राष्ट्रीय त्यौहार ,धार्मिक त्यौहार , ऋतु आधारित त्यौहार, फसल कटाई से जुड़े त्यौहार और नृत्य, संगीत पाक कला आदि पर केन्द्रित कई एक विषयगत त्यौहार । पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए त्यौहारों के आयोजन का बड़ा महत्व होता है। त्यौहार पर्यटकों को स्थानीय समुदायों की संस्कृति और अन्य सारभूत खूबियां जानने का मौका देते हैं। त्यौहारों के आयोजन के दूसरे फायदे हैं- परंपराओं का संरक्षण होता है, गंतव्यस्थल का आकर्षण बढ़ जाता है, पर्यटन स्थल पर पर्यटकों के आवागमन के सीजन में विस्तार होता है, स्थानीय समुदाय के लोगों का आत्म गौरव बढ़ता है उनमें परस्पर प्रेम मजबूत होता है, पर्यटन स्थल का ढांचागत विकास होता है, स्थानीय अर्थव्यवस्था में सुधार आता है, और आयोजन से खुश और संतुष्ट पर्यटक गंतव्य स्थल का प्रचार करते हैं।

8.6 कुंजी शब्द

- आडीटोरियम (प्रेक्षा गृह) : नाट्यशाला का एक भाग,जिसमें दर्शक बैठते हैं। इसे 'हाउस' भी कहा जाता है।
- कंसर्ट(**concert**) : मनोरंजन हेतु समूहगायन-वादन । इसके कई रूप होते हैं- भीतरी और बाहरी। निःशुल्क और सशुल्क।

- कल्चरल ईवेंट(Cultural Event) : संस्कृति और सम्बन्धित विषयो के महत्व प्रति लोगों में आदर का भाव जगाने के लिए आयोजि कार्यक्रम ।
- डेस्टीनेशनएट्रीब्यूटस(Destination attributes) : सुविधायें जिससे संतुष्ट होकर पर्यटक गंतव्य स्थल पर बार बार आने को प्रेरित होते हैं।
- हार्वेस्ट फेस्टिवल(Harvest festival) : वे क्षेत्रीय त्यौहार जो हर साल फसल कटाई के समय मनाये जाते हैं।
- संगीत त्यौहार(Music Festival) : कई दिनों तक चलने वाला आयोजन, जिसमें तरह तरह के संगीतकार गायक और गायन वादन मंडलियां अपना कार्यक्रम पेश करती हैं।
- प्रचार(Publicity) : संचार का वह रूप जिसमे प्रचार अभियान लाभान्वित होने वाले आयोजकों को कोई शुल्क नहीं अदा करना पडता ।
- परम्परा(Tradition):रीतिरिवाजों और विश्वासों का एक पीढी से दूसरी पीढी तक संचरण।

8.7अभ्यास की प्रगति जांचने के लिए उत्तर

अपनी प्रगति की जांच करें - 1

1. सेक्सन 8.3 का संदर्भ लें।
2. a) संदर्भ उप भाग 8.2.2
b) संदर्भ उप भाग 8.2.5
c) संदर्भ उप भाग 8.3.4

प्रगति की जांच करें - 2

1. संदर्भ उप भाग 8.4.4
2. संदर्भ उप भाग 8.4.6

8.8 आगे की पढाई

- वाजपेई शिवा। दी हिस्ट्री आफ इंडिया: फ्राम एंसिएंट टू माडर्न टाइम्स,(हिमालियन एकेडमी पब्लिकेशन्स, हवाई,यूएसए,2011)

- गोरे,एम.एस., युनिटी इन डाइवर्सिटी: दी इंडियन इक्सपीरिएंस इन नेशन बिल्डिंग,रावत पब्लिकेशंस,जयपुर,2002।
- लाल,आर मनोहर , एमंग दी हिन्दूज: ए स्टडी आफ हिन्दू फेस्टिवल। न्यू डेल्ही: ऐशियन एजुकेशनल सर्विसेज। 2004
- शर्मा एस.पी. ,गुप्ता सीमा, फेयर्स एण्ड फेस्टिवल्स आफ इंडिया। पुस्तक महल 2006
- शर्मा राम शरन ,इंडियाज एंसेंट पास्ट, (आक्सफोर्ड युनिवर्सिटी प्रेस,2005)



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

यूनिट 10 स्वास्थ्य चिकित्सा और कल्याण पर्यटन

संरचना

10.1 उद्देश्य

10.2 प्रस्तावना

10.3 स्वास्थ्य चिकित्सा और कल्याण पर्यटन की अवधारणा

10.4 चिकित्सा पर्यटन का अभिप्राय

10.4.1 चिकित्सा पर्यटन के प्रकार

10.4.2 चिकित्सा पर्यटन में उपचार के प्रकार

10.4.3 चिकित्सा पर्यटन के लाभ और प्रेरणायें

10.4.4 चिकित्सा पर्यटन की प्रक्रिया

10.4.5 चिकित्सा पर्यटन के 'फेसिलिटेटर' की भूमिका

10.4.6 चिकित्सा पर्यटन:: मसले और चुनौतियां

10.5 चिकित्सा पर्यटन की स्थिति

10.5.1 भारत में चिकित्सा पर्यटन

10.5.2 भारत में चिकित्सा यात्रा के लिए दस्तावेज

10.6 कल्याण पर्यटन

10.6.1 भारत में कल्याण पर्यटन

10.7 भारत में चिकित्सा और कल्याण पर्यटन की नीति

10.8 समापन

10.9 प्रमुख शब्द

10.10 प्रगति की जाँच करने के लिए सूत्र

10.1 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद, आप निम्न कार्य कर सकेंगे:

- स्वास्थ्य, चिकित्सा और कल्याण पर्यटन के बीच अंतर
- चिकित्सा पर्यटन की अवधारणा, प्रकार, प्रेरणा और प्रक्रिया
- वैश्विक चिकित्सा पर्यटन परिदृश्य की व्याख्या करना
- भारत में चिकित्सा पर्यटन की समझ
- भारत में स्वास्थ्य और कल्याण पर्यटन की समझ
- पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा शुरू की गई नीति की व्याख्या करना

10.2 परिचय

समाचार पत्रों को पढ़ने, टेलीविजन देखने, सोशल मीडिया के माध्यम से या सामान्य बातचीत के दौरान आपको 'स्वास्थ्य पर्यटन', चिकित्सा पर्यटन 'और वेलनेस टूरिज्म' के बारे में जरूर सुना होगा। क्या आपने कभी इनके अर्थों और उनके बीच के अंतर के बारे में सोचा है। इस इकाई का फोकस आपको इन शब्दों के उचित अर्थों से अवगत कराना और यह बताना है कैसे वे एक दूसरे से सम्बन्धित हैं देना है कि वे कैसे संबंधित हैं, उनके लाभ क्या हैं और समूची प्रक्रिया से उनका सम्बन्ध क्या है। इस यूनिट में इस पर्यटन की भारत में वर्तमान स्थिति और पर्यटन मंत्रालय द्वारा जारी नीतियों पर भी प्रकाश डाला जायेगा।

10.3 स्वास्थ्य, चिकित्सा और कल्याण के अवसरों की अवधारणा

स्वास्थ्य उद्देश्यों के लिए की गयी यात्रा के कई ऐतिहासिक साक्ष्य हैं, जो हजारों साल पुराने हैं। विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यूएचओ) के अनुसार, स्वास्थ्य शारीरिक मानसिक और सामाजिक कल्याण की स्थिति है, न कि केवल बीमारी या दुर्बलता की पूर्ण अनुपस्थिति। स्वास्थ्य पर्यटन को हम एक ऐसे पर्यटन के रूप में परिभाषित कर सकते हैं, जिसकी प्राथमिक प्रेरणा चिकित्सा या कल्याण आधारित गतिविधियों के माध्यम से शारीरिक, मानसिक और / या आध्यात्मिक स्वास्थ्य में योगदान देना होता है। चिकित्सा हस्तक्षेपों की भागीदारी को चिकित्सा पर्यटन कहा जा सकता है। चूंकि इसमें कल्याण गतिविधिया भी शामिल होती हैं, इसलिए इसे कल्याण पर्यटन भी कहा जा सकता है। लेकिन दोनों बातें समान नहीं हैं और 'स्वास्थ्य पर्यटन' की व्यापक अवधारणा के भीतर इनमें अंतर किया जाता है। स्वास्थ्य पर्यटन के इन दो रूपों के बीच का अंतर इस तथ्य में है कि चिकित्सा पर्यटन स्वास्थ्य की समस्या से उबरने के लिए चिकित्सा के उद्देश्य से किया जाता है, इसलिए इसमें जांच, निदान और उपचार जैसी चिकित्सा प्रक्रियाओं की आवश्यकता होती है। यही वजह है कि स्वास्थ्य पर्यटन को एक प्रतिकारात्मक पर्यटन माना जाता है। जबकि कल्याण पर्यटन, वैकल्पिक प्रक्रियाओं का उपयोग करके स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए किया जाता है। इसमें विशेषीकृत, चिकित्साकर्मी और अन्य प्रक्रियाओं की आवश्यकता नहीं होती। हाल के वर्षों में स्वास्थ्य, चिकित्सा और कल्याण पर्यटन तेजी से बढ़े हैं और गंतव्य सथलों पर ऐसे पर्यटकों की सुविधा की मांग तेजी से बढ़ रही है।

10. 4 चिकित्सा पर्यटन क्या है

आधुनिक संदर्भ में, चिकित्सा पर्यटन की व्याख्या निम्न प्रकार की जाती है- "जब कोई व्यक्ति चिकित्सा सेवा लेने के लिए अपने सामान्य वातावरण से बाहर यात्रा

करता है, तो इसे" चिकित्सा यात्रा " कहा जाता है, और आगमन पर, ऐसे व्यक्ति को " चिकित्सा पर्यटक "कहा जाता है, और ऐसी गतिविधियाँ, जिनमें आतिथ्य, सांस्कृतिक प्रदर्शन या साइट-दर्शन, के साथ प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर चिकित्सा सेवाओं का उपयोग भी शामिल होता है तो उसे "मेडिकल टूरिज्म" कहा जाता है।

"इस प्रकार चिकित्सा पर्यटन यात्रा में अवकाश यात्रा का पहलू भी शामिल रहता है। सामान्य तौर पर, मेडिकल टूरिज्म को चिकित्सा उपचार, जांच या चिकित्सा और गंतव्य के बुनियादी ढांचे, आकर्षण और सुविधाओं का उपयोग करने वाले पर्यटकों को प्राप्त करने के लिए अपने सामान्य निवास स्थान के बाहर एक व्यक्ति द्वारा की गई यात्रा माना जाता है।

मोटे तौर पर, कोई व्यक्ति जब चिकित्सा उपचार, जांच या 'थिरेपी' के लिए अपने देश से बाहर किसी अन्य देश में जाकर वहां के संसाधनों आकर्षण केन्द्रों और सुविधाओं का उपयोग करता है तो इस यात्रा को चिकित्सा पर्यटन और यात्रा करने वाले को चिकित्सा पर्यटक कहा जाता है।

10.4.1 चिकित्सा पर्यटन के प्रकार

चिकित्सा पर्यटन को निम्न प्रकार से विभाजित किया जा सकता है-

अंतर्राष्ट्रीय चिकित्सा पर्यटन-

जब कोई व्यक्ति अपने देश जैसी या उससे भी अधिक अच्छी चिकित्सकीय देखभाल की अपेक्षा से,या चिकित्सा व्यय या सुविधाओं को ध्यान में रखते हुए, सामान्य चिकित्सा,दंत चिकित्सा या शल्य चिकित्सा के लिए बाहरी देश की यात्रा करता है तो इसे अंतर्राष्ट्रीय चिकित्सा पर्यटन कहा जाता है।

अंतर्राष्ट्रीय चिकित्सा पर्यटन को पुनः दो भागों में बांटा जा सका है।

1. 'इनबाउण्ड' चिकित्सा पर्यटन और
2. 'आउट बाउण्ड' चिकित्सा पर्यटन।

1.'इनबाउण्ड' चिकित्सा पर्यटन

जब लोग चिकित्सा देखभाल के लिए अपने मेजबान / मूल देश से बाहर किसी अन्य देश में जाते हैं, तो इसे गंतव्य देश के लिए इनबाउंड चिकित्सा पर्यटन कहा जाता है। उदाहरण के लिए, भारत आने वाले विदेशी मरीजों को भारत के लिए इनबाउंड मेडिकल टूरिस्ट कहा जाता है

2. 'आउट बाउण्ड' चिकित्सा पर्यटन

चिकित्सा प्रयोजनों के लिए कोई पर्यटक जब दूसरे देश की यात्रा करता है तो वह पर्यटन आउट बाउण्ड पर्यटन कहलाता है। जब चिकित्सा पर्यटक किसी विदेशी क्षेत्र में जाता है तो वह अपने देश के लिए आउट बाउण्ड पर्यटक होता है। उदाहरण के लिए, अन्य देशों में जाने वाले भारतीय रोगियों को भारत में आउटबाउंड चिकित्सा पर्यटक माना जाता है

1. घरेलू चिकित्सा पर्यटन

घरेलू चिकित्सा पर्यटन (इंट्रा-बाउंड मेडिकल टूरिज्म के रूप में भी जाना जाता है) का सम्बन्ध लोगों से है जो सामर्थ्य के अनुरूप या देखभाल की बेहतर गुणवत्ता वाली चिकित्सा सुविधा पाने के उद्देश्य से अपने देश के किसी अन्य राज्यों, क्षेत्रों या शहरों की यात्रा करते हैं। अपने शहर में अपेक्षा के अनुरूप चिकित्सा सुविधा की कमी के कारण लोगों को बाहरी शहरों में चिकित्सा के लिए जाना पड़ता है।

चित्र 10.1 चिकित्सा पर्यटन का वर्गीकरण		
अंतर्राष्ट्रीय चिकित्सा पर्यटन		घरेलू चिकित्सा पर्यटन
इनबाउण्ड पर्यटन	आउट बाउण्ड पर्यटन	

10.4.2 चिकित्सा पर्यटन में उपचार के प्रकार

A चिकित्सा पर्यटन के द्वारा कई तरह की चिकित्सा सेवायें प्राप्त की जा सकती हैं। कुछ इस प्रकार हैं-

अस्थि चिकित्सा (चोट और हड्डी से सम्बन्धित चिकित्सा)

1. अंग पत्यारोपण
2. तंत्रिकाचिकित्सा (तंत्रिका प्रणाली से सम्बन्धित बीमारियां)
3. बैरियाट्रिक सर्जरी (वजन कम करने के लिए पाचन प्रणाली में परिवर्तन
4. कास्मेटिक प्लास्टिक सर्जरी
5. कैंसर चिकित्सा (Oncology)
6. हृदय चिकित्सा (Heart Surgery)
7. स्टेम सेल चिकित्सा (स्टेम सेल्स से क्षतिग्रस्त टीशूज की मरम्मत)
8. दंत चिकित्सा
9. नेत्र चिकित्सा (Ophthalmology)
10. सामान्य निदान
11. पुनर्वासन (प्रशिक्षण और चिकित्सा के माध्यम से किसी की जिंदगी को पुनः सामान्य अवस्था में लाना)
12. बंध्यापन की चिकित्सा

10.4.3 चिकित्सा पर्यटन के लाभ और पेरणायें -

चिकित्सा पर्यटकों की बढ़ी हुई अपेक्षाओं को पूरा करने में सक्षम विपणन रणनीति तैयार करने के लिए, उभरते हुए और प्रसिद्ध चिकित्सा-पर्यटन-स्थलों के संचालकों को उन कारकों के बारे में पता होना चाहिए जिसके कारण वे किसी खास गंतव्य की ओर जाने के लिए प्रेरित होते हैं।

कुछ प्रमुख कारक इस प्रकार हैं-

1. अपने देश की चिकित्सा सुविधा बहुत मंहगी होने के कारण रोगी दूसरे देशों में चिकित्सा के लिए जाना चाहते हैं। कईबार बाहरी देशों में जाने रहने और चिकित्सा को मिलाकर जितना खर्च होता है, अपने देश में केवल चिकित्सा का खर्च ही उससे ज्यादा पड जाता है।

2. चिकित्सा स्थलों में प्रदान की जाने वाली चिकित्सकीय देखभाल की गुणवत्ता के बारे में जानकारी भी पर्यटकों को लुभाने का एक कारण बनती है। दुनिया भर के देशों की चिकित्सा सेवा सुविधा का तुलनात्मक स्तर-आकलन करने के बाद अंतर्राष्ट्रीय स् स्वास्थ्य सेवा मान्यता की सूची तैयार की जाती है। चिकित्सा पर्यटक अक्सर इस सूची की सहायता से अपने चिकित्सा स्थल का चुनाव करते हैं। स्वास्थ्य सेवा का स्तर-मापन करने वाली कई एक सस्थायें हैं जो अपने सर्वेक्षण के आधार पर सूची बनाती हैं। उदाहरण के लिए, यूएस की संस्था "ज्वाइंट कमीशन इंटरनेशनल " की मान्यता को सबसे स्तरीय माना जाता है। इस संस्था की मान्यता सूची बनाने में दुनिया भर की छ सौ चिकित्सा सुविधाओं को शामिल किया जाता है। मान्यता देने की प्रक्रिया में उच्च गुणवत्ता युक्त चिकित्सा सुविधाओं की उपलब्धता को सुनिश्चित करता है और पर्यटकों को उच्चस्तरीय सुविधा का विश्वास दिलाता है।
3. बहुत सारे विकसित देशों में चिकित्सा उपचार पाने के लिए बहुत लम्बा इंतजार करना पड़ता है। तत्काल चिकित्सा की जरूरत वाले गंभीर मरीजों के लिए इंतजार करना जानलेवा हो सकता है। चिकित्सा पर्यटन ऐसे मरीजों को बिना किसी अतिरिक्त खर्च के, कम से कम प्रतीक्षावधि में नजदीकी गंतव्य पर चिकित्सा प्रबंध कराते हैं। प्रतीक्षावधि और चिकित्सा खर्च में छूट के अलावा पर्यटन स्थलों पर मिलने वाली सेवाओं से भी मरीज प्रभावित होते हैं। अस्पताल में अन्य सेवाओं के अलावा पैरामेडिकल स्टाफ की संख्या से भी मरीजों पर अनुकूल प्रभाव पड़ता है। जिस देश में बिलिंग की प्रक्रिया आसान होती है और डाक्टर मरीजों की देखभाल के लिए अधिक समय देते हैं, मरीज वहां जाना ज्यादा पसंद करते हैं।
4. चिकित्सा पर्यटन के दौरान मरीजों और उसके परिजनों को एक नये कल्चर से परिचित होने का अवसर मिलता है। हेल्थ पैकेज में धरोहरों प्राकृतिक

दृश्यों का दर्शन करने का अवसर देकर भी मरीजों को चिकित्सा पर्यटन के लिए प्रेरित किया जा सकता है। कुछ अस्पतालों ने मरीजों के ठहरने के लिए शानदार आवास उपलब्ध कराना भी शुरू कर दिया है। इलाज के बाद, प्रसन्न महसूस करने के लिए मरीज चाहें तो पर्यटन की सुवधा का भी उपयोग कर सकते हैं। मेडिकल टूरिज्म का एक लाभ यह है कि स्थान परिवर्तन के साथ उत्साहवर्द्धक पर्यटन भी जुड़ जाने से मरीजों के स्वास्थ्य में तेजी से सुधार होता है। यही नहीं, समय पर, सस्ता और सटीक चिकित्सा व्यवस्था उपलब्ध कराकर स्वास्थ्य पर्यटन मेजबान देश, प्रदेश या परिक्षेत्र की अर्थव्यवस्था के विकास में सहयोग करता है। स्वास्थ्य पर्यटन से स्वास्थ्य संबंधी देखभाल के ढेर सारे रोजगार के अवसर पैदा होते हैं; नयी नयी तकनीक के विकास से दुनिया में स्वास्थ्य सेवाओं के स्तर में सुधार होता है और राजस्व में वृद्धि के साथ साथ बुनियादी व्यवस्थाओं में सुधार और दूसरे देशों की सहमति से स्वास्थ्य नीतियों में बदलाव लाकर सामाजिक राजनीतिक लाभ के अवसर पैदा किये जा सकते हैं।

10.4.4 स्वस्थ पर्यटन की प्रक्रियाएँ

आइए जानें कि स्वास्थ्य पर्यटन कैसे काम करता है।

1. बहुत सारी वजहों से मरीज अपनी बीमारी की वास्तविक स्थिति और चिकित्सा की जरूरत का अनुमान नहीं लगा पाता, इसलिए उसे किसी की सहायता की जरूरत पड़ती है। एक मरीज को चिकित्सा सम्बन्धी सहायता की जरूरत होती है
2. मरीज या उसके सम्बन्धी नेट पर सर्च करके या लोगों से पूछ कर उचित डाक्टर और अस्पताल की जानकारी पाने की कोशिश करते हैं।
3. बहुत सी बातों, जैसे खर्च डाक्टर की योग्यता, उस जगह की भाषा भूगोल जलवायु, अस्पताल के सतर और प्रसिद्धि आदि का ध्यान में रख कर मरीज या उसके परिजन किसी शहर या देश में चिकित्सा के लिए जाने का निर्णय लेते हैं।

4. चिकित्सा पर्यटन का बंदोबस्त करने वाले के जरिये गंतव्य स्थल के किसी एक्सपर्ट डाक्टर से सम्पर्क किया जाता है।
5. चिकित्सा पर्यटन के सहायक के माध्यम से डाक्टर मरीज के पिछले कागजात की जांच करता है। बीमारी के इलाज और अनुमानित खर्च की जानकारी मरीज को दे दी जाती है।
6. मरीज के परिजन जब निर्णय ले लेते हैं, उसके बाद डाक्टर से एप्वाइंटमेंट की बुकिंग की प्रक्रिया शुरू कर दी जाती है। भुगतान कर के यात्रा और ठहरने के कमरे की बुकिंग कर दी जाती है। और मरीज अपने गंतव्य देश या शहर पहुंच जाता है।
7. मरीज का इलाज शुरू हो जाता है और उसे समय समय पर सलाह लेते रहने को कह दिया जाता है।

चिकित्सा पर्यटन की इस पूरी प्रक्रिया में मददगार(Facilitator) की भूमिका बहुत बहत्वपूर्ण होती है क्योंकि ये डाक्टर और मरीज के बीच मध्यस्थ का काम करते हैं और डाक्टर और अस्पताल तथा मरीज दोनों से निकट सम्पर्क बनाये रखते हैं। अगले सेक्सन में हम मेडिकल फेसिलिटेटर या मददगार की भूमिका पर विचार करेंगे।

10.4.5 चिकित्सा पर्यटन के मददगार या फेसिलिटेटर की भूमिका

चिकित्सा पर्यटन फेसिलिटेटर या मददगार संभावी चिकित्सा पर्यटक और सर्जन या हास्पिटल और दूसरे संबंधित संगठनों के बीच अनिवार्य कड़ी की तरह काम करता है। फेसिलिटेटर व्यक्ति या संस्था कोई भी हो सकता है। बहुसं से अस्पताल-चेन आज कल खुद अपने संगठन के लोगों के माध्यम से इस तरह की सेवायें देते हैं। निम्न विन्दुओं में मेडिकल फेसिलिटेटर की भूमिका को मोटे तौर पर व्यक्त कर दिया गया है।

मरीज सबसे पहले चिकित्सा सुविधाओं के बारे में पूछता है। मरीज से पूरी जानकारी ले लेने के बाद फेसिलिटेटर उसके सवालों के जवाब देता है और मरीज को अपने इलाज की तैयारी करने में सहयोग देना शुरू कर देता है। मरीज की

खास खास जरूरतों को जान लेने के बाद फेसिलिटेटर उपचार के कई विकल्पों पर काम करना शुरू कर देता है। फेसिलिटेटर सबसे पहले मरीज को अस्पतालों और डाक्टरों तथा अन्य जरूरी जानकारियों की एक सूची उपलब्ध कराता है।

विशेषज्ञ चिकित्सक द्वारा, एक्स रे, एमआरआई और प्रश्नावली के माध्यम से मरीज की Medical history की जानकारी की जाती है। उसके बाद डाक्टरों की टीम द्वारा उपचार शुरू कर दिया जाता है। उपचार की प्रक्रिया का कोटेशन और ठहरने की व्यवस्था का खर्च विवरण मरीज के परिजनो को दे दिया जाता है। मेडिकल फेसिलिटेटर ऐसे समय मरीज के परिजन से चिकित्सा इंश्योरेंस,ट्रवेल इंश्योरेंस और अन्य वित्तीय मुद्दों की जानकारी करता है। इसके बाद, परिजन के अनुरोध पर यात्रा का कार्यक्रम तैयार करता है।

चिकित्सा फेसिलिटेटर डाक्टर मरीज और परिजन के बीच एक मीटिंग की व्यवस्था करता है। फेसिलिटेटर सभी तरह के आरक्षणों को सुनिश्चित करने के बाद यात्रा का सम्पूर्ण कार्यक्रम मरीज और उसके परिजनों के पास देखने और यात्रा सम्बन्धी सम्पूर्ण जानकारी कर लेने के लिए सौंप देता है।

- गंतव्य कार्यक्रम प्रबंधक, जो कि चिकित्सा पर्यटन का जानकार होता है, की मरीज से मुलाकात करा दी जाती है। वह पूरे उपचार अवधि में मरीज से सम्पर्क बनाये रखता है।
- सर्जरी के पहले मेडिकल टीम पहले मरीज की जांक करती है उसके बाद सर्जरी की प्रक्रिया आरम्भ कर दी जाती है।
- आपरेश हो जाने के बाद, मरीज की दशा के बारे में डाक्टर से आश्वस्त होकर मरीज को हास्पिटल से मुक्त कर दिया जाता है और वह होटल में आ जाता है।
- कुछ दिन बाद फिर डाक्टर से सम्पर्क करके मरीज को आस पास के पर्यटन स्थलों के भ्रमण के लिए आजाद कर दिया जाता है।
- और अंत में, आखिरी 'फालो-अप' के बाद, मरीज और उसके परिजनों को, अपने देश जाने के लिए हवाई अड्डे पर छोड़ दिया जाता है।
- **10.4.6 चिकित्सा पर्यटन के मसले और चुनौतियां**

सच है कि चिकित्सा पर्यटन तेजी से विकास कर रहा है। लेकिन इसे अनेक चुनौतियों का सामना भी करना पड रहा है। सबसे बडी चुनौती आपरेशन के बाद शुरू होती है। अपने देश वापस चले जाने के बाद अगर कोई पेरशानी सामने आती है तो क्योंकि वहां फालो-अप के लिए डाक्टर उपलब्ध नहीं होता , इसलिए मरीज के लिए समस्या खडी हो जाती है। भाषा की समस्या भी आडे आती है। कईबार चिकित्सा पर्यटक और डाक्टर के बीच भाषा एक बडी रूकावट बन जाती है। उपचार जारी रहने के दौरान इससे परेशानी होती है। दूसरी समस्या गंतव्य स्थल पर तब खडी होती है गंतव्य स्थल की वास्तविक स्थिति मरीज की अपेक्षा के अनुरूप नहीं होती। बाहरी देशों से उपचार के लिए आने वाले चिकित्सा पर्यटक परिवहन सेवा,आवास और भोजन आदि अपेक्षा के अनुरूप उच्चस्तरीय न पाकर अपने को ठगा महसूस करते हैं और फलस्वरूप विश्वास की समस्या पैदा हो जाती है। इससे पर्यटक के मन में गंतव्य स्थल के बारे में गलत धारणा बन जाती जिससे उस जगह के बारे में पर्यटक अपने गृह नगर में जाकर नकारात्मक प्रचार करने लगता है। चिकित्सा पर्यटन के कर्मचारियों को दो देशों की संस्कृतियों की जानकारी तथा मृदुभाषी बनने का प्रशिक्षण देना,और अलग अलग पृष्ठभूमि से आने वाले पर्यटकों को संतुष्ट करना भी एक चैलेंज होता है।कोई एक सर्वमान्य कानून न होने के कारण कानूनी मसले एक अलग तरह की चुनौती पेश करते हैं। अलग अलग देशों के कानून भी अलग अलग होते हैं। चिकित्सा सेवा प्रदान करने में यदि कोई गैर कानूनी काम किया जाता है तो उस दशा में मरीज को न्याय दिलाना एक अलग ही समस्या होती है।

अपनी प्रगति की जांच करें-1

- 1) चिकित्सा पर्यटन को परिभाषित कीजिए। चिकित्सा पर्यटन के प्रकारों पर विस्तार से लिखें।

.....
.....
2) चिकित्सा पर्यटन की प्रक्रियाओं पर चर्चा करें।

.....
.....
3) चिकित्सा पर्यटन के 'फेसिलिटेटर' की भूमिका के बारे में क्या जानते हैं।

10.5 चिकित्सा पर्यटन की स्थिति

इसमें संदेह नहीं कि चिकित्सा पर्यटन का बाजार पूरे विश्व में फैल चुका है। चिकित्सा पर्यटन एसोसियेशन का अनुमान है कि दुनिया भर में करीब 14मिलियन लोग चिकित्सा के उद्देश्य से यात्रा करते हैं। इस यात्रा में करीब 50 से 70 बिलियन डॉलर का कारोबार होता है। मेडिकल टूरिज्म एसोसियेशन एक स्वैच्छिक संगठन है। यह चिकित्सा पर्यटन तथा अंतरराष्ट्रीय मरीज उद्योग की ओर से काम करता है।

अभी हाल की चिकित्सा पर्यटन बाजार अनुसंधान की एक रिपोर्ट के अनुसार, चिकित्सा पर्यटन का वैश्विक बाजार स्थिर गति से निरंतर विकास कर रहा है। रिपोर्ट में कहा गया है कि कोविड-19 संकट के दौरान, चिकित्सा पर्यटन का विश्वबाजार 2020 में 66.7बिलियन डॉलर था। अनुमान है

कि यह 22027 तक 11.6 प्रतिशत की दर से बढ़कर 1443.6 बिलियन हो जायेगा ।

विश्व में चिकित्सा पर्यटन के गंतव्य देश निम्न हैं-

थाईलैण्ड ,सिंगापुर,मलाया, ताइवान, भारत, मैक्सिको , कनाडा, दुबई, दक्षिण कोरिया,जापान, बुलगारिया ,इजराइल, कोस्टा ,रिका और टर्की।

10.5.1 भारत में चिकित्सा पर्यटन

फेडरेशन आफ चैम्बर आफ कामर्स एण्ड इंडस्ट्री (एफसीसीआई) की ओर से अनुमोदित सन 2016 में प्रकाशित दस्तावेज “Medical Value travel in India: Enhancing value in MVT” के अनुसार, भारत विश्व के शीर्ष 6 MVT देशों में शामिल है। इन छ देशों के नाम इस प्रकार हैं- थाईलैण्ड ,सिंगापुर,मलाया, ताइवान, भारत, मैक्सिको।

भारत में चिकित्सा पर्यटक माइनर और मेजर दोनो तरह की चिकित्सा के लिए आते हैं और चिकित्सा के उपरांत देश के पर्यटन स्थलों का भ्रमण करते हैं।

विश्वस्तरीय उपचार और शानदार सुविधाओं के कारण दुनिया भर के चिकित्सा पर्यटक भारत आना पसंद करते हैं। भारत की नीति नियामक संस्था 'नीति आयोग (National Institution for Transforming India), चिकित्सा पर्यटन को भारत में विदेशी मुद्रा की कमाई का सबसे बड़ा स्रोत माना है। भारत, 25 प्रतिशत CAGR के साथ एशिया में सबसे अधिक तेजी से विकास करने वाला देश है। सन 2018 में भारत का स्वास्थ्य सेवा के निर्यात की आमदनी 164 मिलियन यूएस डालर हो गयी थी।

Box 10.1: 2018 में भारत का मेडिकल वैल्यू ट्रवेल का निर्यात बाजार-

बांग्लादेश : 50%

ईराक : 9%

अफगानिस्तान : 7%

ओमान : 4%

अमेरिका : 3%

अन्य : 27%

पिछले दसक में भारत एक सबसे विश्वसनीय मेडिकल वैल्यू ट्रवेल का देश हो गया है। चिकित्सा सेवा क्षेत्र में गुणवत्ता के लिहाज से महत्वपूर्ण मानी जाने वाली खूबियों के लिहाज से इसने सभी देशों को पीछे छोड़ दिया है। भारत में चिकित्सा पर्यटन को उन्नत बनाने वाले निम्न कारक हैं-

- भारत के अस्पतालों में काम करने वाले ज्यादातर डाक्टर्स पूरी तरह प्रशिक्षित और दुनिया के अग्रणी अस्पतालों(यूएस,यूरोप और अन्य विकसित देश) में काम कर चुके होते हैं।
- ज्यादातर डाक्टर और नर्सों प्रशिक्षित और विदेशी भाषा की जानकार होती हैं।
- भारत के अग्रणी अस्पतालों में विश्वसनीय गुणवत्ता के उपकरण उपलब्ध हैं।
- चिकित्सा की प्रक्रिया की कीमत, गुणवत्ता की तुलना में दूसरे देशों से काफी कम है।
- भारत का औषधि बाजार बहुत मजबूत है।
- भारत में 1000 से अधिक नर्सिंग ट्रेनिंग सेन्टर हैं जो मेडिकल कालेजों से सम्बद्ध हैं। करीब 10000 नर्स हर साल यहां से प्रशिक्षण लेकर निकलती हैं।
- साधारण बजट के पर्यटकमरीजों को भी यहां प्रथम श्रेणी की सेवा और शानदार सुविधाये उपलब्ध कराई जाती हैं।

10.5.2 भारत में चिकित्सा यात्रा के दस्तावेज ।

बाहर से इलाज कराने आने वाले चिकित्सा पर्यटकों को देश में प्रवेश देने की हर देश का अपना अपना कानून होता है। भारत में चिकित्सा के लिए वीसा का आवेदन करना होता है। इस बारे में आवश्यक जानकारी नीचे दी जा रही है।

मेडिकल विसा के लिए आवश्यक दस्तावेज-

कम से कम छ माह की वैधता का मूल पासपोर्ट जिसमें तीन ब्लैंक विसा पेज मौजूद हों।

- पासपोर्ट साइज का नया फोटोग्राफ
- पासपोर्ट की फोटोकॉपी
- आनलाइन विसा आवेदन फार्म की कॉपी।
- भारत के विशेषीकृत अस्पतालों में इलाज पाने के लिए मरीज के अपने देश के डॉक्टर द्वारा अनुमोदित पत्र।
- मरीज की मेडिकल हिस्ट्री। उपचार के दस्तावेज
- निवास स्थान के पता का प्रमाण
- परिचारक के पासपोर्ट की फोटो कॉपी।
- परिचारक का मरीज से सम्बन्ध का प्रमाण ।
- बैंक स्टेटमेंट

पात्रता और अन्य शर्तें

भारत के विशेषीकृत अस्पतालों में चिकित्सा के उद्देश्य से विसा जारी किया जाता है जिसे MED विसा भी कहा जाता है। कोई विदेशी यदि भारत की किसी अन्य चिकित्सा प्रणाली में चिकित्सा कराना चाहता है तो इसकी अनुमति दी जायेगी। हास्पिटल के अधिकारियों द्वारा जारी मेडिकल इनविटेशन लैटर और एप्वाइंटमेंट लेटर आदि दानो अस्पतालों द्वारा पंजीकृत मेल पर आपस में साझा करना चाहिए। हास्पिटल अधिकारियों को को विदेशी नागरिकों को विसा के अवधि विस्तार और पंजीकरण के लिए पत्र

जारी करना चाहिए। ताकि वह सम्बन्धित FRRO/ FRO के यहां प्रस्तुत कर सके।

विसा की वैधता और उसका अवधि विस्तार

मेडिकल विसा(MED Visa) और मेडिकल अटेंडेंट विसा (MED X Visa) की वैधता उपचार की अवधि या अधिक से अधिक एक साल की हो सकती है। लेकिन भारत का विदेशों में स्थित इंडियन मिशन पोस्ट डिफाल्ट विकल्प के तौर पर, 33 देशों को छोड़ दुनिया के सभी देशों के नागरिकों को 'ट्रिपल इंटी' के साथ 6माह की वैधता का मेडिकल विसा मंजूर कर सकता है। ICMR(इंडियन कौंसिल आफ मेडिकल रिसर्च) MCI (मेडिकल कौंसिल आफ इंडिया)/ NABH(नेशनल एक्रेडिशन बोर्ड फार हास्पिटलस एण्ड हेल्थ केयर प्रोवाइडर्स) / मान्यताप्राप्त हस्पताल द्वारा जारी चिकित्सा प्रमाण पत्र प्रस्तुत किये जाने पर सम्बन्धित FRRO/FRO मेडिकल विसा को अगले एक साल के लिए पुनः बढ़ा सकता है।

इसके बाद केवल गृहमंत्रालय ही विसा की अवधि बढ़ा सकता है । बंगलादेश और पाकिस्तान के नागरिकों के विसा की अवधि बढ़ाने और प्रविष्टियों आदि के मामले विशेष प्रावधानों से शाशित होते हैं।

परिवार के सदस्यों/ परिचारकों को विसा -

मेडिकल अटेंडेंट विसा (MED X visa) मरीज के साथ भारत आने वाले परिवार के सदस्यों और परिचारकों को मंजूर किया जाता है। यह विसा मरीज की विसा अवधि के साथ समाप्त हो जाता है। प्रधान विसा के मेडिकल विसा के साथ ही समाप्त हो जाने वाला 'X-Misc.विसा उन छोटे बच्चों को दिया जाता है जिनके मां या बाप मेडिकल विसा पर उपचार के लिए भारत आये होते हैं।

पाकिस्तान और बांगलादेश को छोड़ बाहर से आये मरीजों के साथ अधिकतम दो लोगों को 'MED X' विसा मंजूर किया जाता है। पाकिस्तानी नागरिकों को केवल

एक और बांग्लादेशी नागरिकों को तीन लोगों को साथ रखने की अनुमति होती है।

पंजीयन

विदेशी नागरिकों द्वारा प्राप्त, 180 दिन से अधिक अवधि का मेडिकल/ मेडिकल अटेंडेंट वीसा(पाकिस्तानी नागरिकों के अलावा) भारत में प्रवेश के 14 दिन के अंदर FRRO/FRO के यहां पंजीकृत होना अनिवार्य है।

- 180 दिन या इससे कम अवधि का मेडिकल/ मेडिकल अटेंडेंट वीसा पंजीकृत कराने की आवश्यकता नहीं होती है।
- पाकिस्तानी नागरिक का किसी भी अवधि का मेडिकल वीसा भारत आने के सात दिन के भीतर सम्बन्धित FRRO/ FRO के यहां पंजीकृत होना अनिवार्य है।
- पाकिस्तानी नागरिक का किसी भी अवधि का मेडिकल वीसा भारत आने के 24 घंटा के भीतर सम्बन्धित FRRO/ FRO के यहां पंजीकृत होना अनिवार्य है।

प्रगति की जांच करें

2

1) भारत में मेडिकल टूरिज्म पर एक टिप्पणी लिखें।

.....
.....
.....
.....

2) चिकित्सा हेतु भारत आने के लिए मेडिकल वीसा पालिसी पर एक टिप्पणी लिखें।

10.6 कल्याण कारी पर्यटन

स्वास्थ्य पर्यटन का बंनियादी उद्देश्य चिकित्सा और कल्याण आधारित गतिविधियों से लोगों के शारीरिक मानसिक और आध्यात्मिक स्वास्थ्य को सही रखने में योगदान देना है। पिछले सेक्सन में आप लोगों ने चिकित्सा आधारित गतिविधियों, जिसे चिकित्सा पर्यटन कहते हैं, के बारे में विस्तार से जाना। आम तौर पर मन, शरीर और आत्मा के सव्स्थ संतुलन, से हम अच्छा महसूस करते हैं। इसी को 'वेलनेस्' कहा जाता है। अतः, वेलनेस टूरिज्म को एक ऐसी यात्रा के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जिसमें एक सफल प्रक्रिया के बारे में जागरूक होना और एक अधिक सफल अस्तित्व का चुनाव करना शामिल है। दूसरे शब्दों में 'वेलनेस' स्वास्थ्य के बारे में एक दृष्टिकोण है जो मनुष्य के सम्पूर्ण अस्तित्व और प्रगतिशील विकास पर बल देता है। अपने आप को जानने और समझने की प्रबल चाहना के साथ यात्रा करना 'वेलनेस टूरिज्म का पार्ट है। वेलनेस टूरिज्म हमें रोजमर्रा की जीवन शैली से उत्पन्न तनाव से दूर रहने और वैसी स्थितियों का मुकाबला करने का अवसर और मनोबल देता है। इसप्रकार हम कह सकते हैं कि यात्रा हमें हमारे स्वास्थ्य को सुधारने और बनाये रखने का अवसर देता है। जो मरीज तेज और सथायी स्वास्थ्य लाभ, शरीर का पुर्ननवीकरण चाहते हैं और जो सर्जरी के बाद स्वास्थ्य लाभ के रास्ते पर हैं, वे 'वेलनेस टूरिज्म' पर जाना पसंद करते हैं। बहुत से अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक हर साल हमारे देश में आयुर्वेदिक चिकित्सा के लिए भारत आते हैं। कुछ पर्यटन स्थलों पर ध्यान और योगा और आध्यात्मिक उद्देश्यों से भी लोग आते हैं। जल्द ही ऐसी यात्राओं को भी 'वेलनेस टूरिज्म' में शामिल किया जा सकता है।

बड़े शहरों से बहुत सारे लोग निम्न कारणों से 'वेलनेस टूरिज्म' पर जाते हैं।

- शहरी जीवन की आपाधापी और भीड़ भाड़ से दूर हो जाने के लिए ।
- कार्यालय के काम के दबाव से निजात महसूस करने के लिए।
- समग्र दृष्टिकोण मानसिक स्थिरता और आत्म-विकास के लिए ।
- आध्यात्मिक शांति,एकांत लाभ तीर्थ भ्रमण और योग साधना के द्वारा शांति लाभ के लिए।

10.6.1 भारत में 'वेलनेस टूरिज्म'

भारत सबके लिये निरामय मय जीवन की कामना करने वाला देश रहा है। निरामय जीवन इसकी परम्परा और विरासत की अनिवार्य खूबी रही है। देहिक ओर मानसिक स्वास्थ्य लाभ के लिए लोग यहां दूर देशों से आते रहे हैं। भारत का 'निरामय' उद्योग पर्यटन के क्षेत्र का विकासमान अंग है। भारत में विश्व पर्यटकों के लिए 'निरामय' गंतव्य बनने की बहुत सारी संभवनायें हैं। खास तौर से उन लोगों के लिए जो योगा ओर स्वास्थ्य लाभ की पारम्परिक पद्धतियों जैसे- आयुर्वेद, सिद्धि और यूनानी से आकर्षित होकर भारत आना चाहते हैं। सौभाग्य से भारत में मनोचिकित्सा, वैकल्पिक चिकित्सा और स्वास्थ्य रक्षण के सभी रूप प्रकार भारत में पाये जाते हैं। मैं मानसिक और दैहिक सुकून देने वाले योगा और स्पा आदि के बहुत सारे केन्द्र हैं। स्वास्थ्य लाभ के लिए आने वाले पर्यटकों के लिए केरला, गोवा, कर्नाटका, उत्तराखण्ड सबसे पसंदीदा जगहें हैं ।

सदियों पुरानी हमारी स्वास्थ्य प्रणाली हमारी उन्नत प्राचीन सभ्यता का प्रमाण है। हमारे नीति निर्माताओं ने अपनी सदियों पुरानी संस्कृति और परम्परा का सार्थक उपयोग करना शुरू कर दिया है। आजकल भारत में आयुर्वेद, योग, सिद्ध, प्राकृतिक चिकित्सा, इत्यादि को आध्यात्मिक दर्शन से जोड़ कर एक जीवन पद्धति के तौर पर विश्व पटल पर प्रसिद्ध करने का प्रयास किया जा रहा है।

10.7 मेडिकल और वेलनेस टूरिज्म पर भारत की नीति

किसी भी क्षेत्र के विकास के लिए सरकार का हस्तक्षेप और सहयोग जरूरी है। मेडिकल और वेलनेस टूरिज्म के क्षेत्र में भी एक प्रभावी जनादेश होना जरूरी है। मेडिकल और वेलनेस टूरिज्म मुख्यतः प्राइवेट सेक्टर द्वारा संचालित हो रहा है। लेकिन भारत सरकार भी जननीति के माध्यम से इस दिशा में सकारात्मक कदम उठा रही है। इस अवधारणा को पर्यटन बाजार में विज्ञापित करने में पर्यटन मंत्रालय फेसिलिटेटर की भूमिका निभा सकता है। पर्यटन मंत्रालय और स्वास्थ्य मंत्रालय ने मिल कर ,भारत को स्वास्थ्य पर्यटन का केन्द्र बनाने के लिए एक टास्क फोर्स का गठन किया है। राष्ट्रीय स्वास्थ्य नीति 2002 ने भी मेडिकल टूरिज्म को बढ़ावा देने का काम किया था। वाणिज्य विभाग, वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय ने 'मेडिकल वैल्यू ट्रवेल सर्विस' को 12 सर्वश्रेष्ठ सेक्टर के रूप में चिन्हित किया है। भारत सरकार ने स्वास्थ्य और परिवार कल्याण मंत्रालय और आयुष मंत्रालय को 'मेडिकल वैल्यू ट्रवेलसर्विस' को चैम्पियन सर्विस सेक्टर स्कीम के अंतर्गत आगे बढ़ाने के लिए नोडल अधिकारी नियुक्त किया है। आयुष वास्तव में आयुर्वेद योगा यूनानी सिद्ध और होम्योपैथी का संयुक्त नाम है। सरकार की ओर से उठाये कदमों में से एक कदम यह है कि सरकार ने कामर्स एण्ड सर्विस एक्सपोर्ट प्रमोशन कौंसिल के द्वारा www.indiahealthcaretourism.com नाम से एक पोर्टल शुरू किया है। यह एकल स्रोत प्लेटफार्म है जो मेडिकल यात्रियों को भारत के शीर्ष अस्पतालों से सम्बन्धित सभी आवश्यक सूचनायें प्रदान करता है। यह पोर्टल अंग्रेजी,अरबिक,रसियन,फेंच भाषाओं में सूचनाये उपलब्ध कराता है। मेडिकल और वेलनेस टूरिज्म आज कल 'निच' पर्यटन उत्पाद के रूप में विज्ञापित किया जाता है । इसके तहत,भारत को मेडिकल पर्यटकों का पसंदीदा स्थल बनाने के लिए निम्न सुविधाओं की पेशकश की जाती है।

- चिकित्सा-पर्यटन और स्वास्थ्य-लाभ-पर्यटन के प्रचार कार्यो, जैसे कि प्रदर्शनी/ वर्कशाप/समारोह/ सेमीनार आदि के लिए स्वास्थ्य-लाभ- पर्यटन / चिकित्सा-पर्यटन के क्षेत्र में सेवा दे रही मान्यता प्राप्त एजेंसियों और

चैम्बर आफ कामर्स को विपणन-विकास-सहायोग के तोर पर वित्तीय सहायता देना।

- मेडिकल और मेडिक अटेंडेंट विसा जारी करके मेडिकल पर्यटन की प्रक्रिया को आसान बनाना। ई-टूरिस्ट विसा के दायरे को बढ़ाकर उसमें मेडिकल विसा को भी शामिल कर लेना।
- कई सारे अंतर्राष्ट्रीय प्लेटफार्मों पर 'स्वास्थ्य-लाभ-पर्यटन को बढ़ावा देना।
- 169 देशों को ई-विसा देने की पेशकश करना (दिसम्बर 2019 तक)
- चिकित्सा पर्यटन को एक समर्पित ढांचे का स्वरूप देने के लिए एक राष्ट्रीय चिकित्सा-स्वास्थ्य-लाभ पर्यटन बोर्ड (National Medical & Wellness Tourism Board) की रचना करना ।
- बाजार-विकास-सहयोग (Market Development Assistance) के अंतर्गत अनुमोदित मेडिकल/ टूरिज्म मेलों/ मेडिकल कानफ्रेंसों / स्वास्थ्य -लाभ / कानफरेंसों / मेलों और इसके सहवर्ती रोड शोज के लिए राजकोशीय सहायता देना।
- मंजूर शुदा चिकित्सा पर्यटन सेवा प्रदाता एजेंसियों को MDA स्कीम के अंतर्गत वित्तीय सहयोग देना । .
- ई-मेडिकल/ ई-मेडिकल अटेंडेंट विसा को तिहरी प्रविष्टि की छूट और सम्बन्धित FRRO/ FRO (Foreigners Regional Registration Officer/ Foreigners Registration Officer) द्वारा केस की मेरिट को देखते हुए अगले छ महीनों का अवधि विस्तार देना।

जहां तक 'स्वास्थ्य-लाभ-पर्यटन' का सवाल है, सेवा प्रदाताओं को प्रशिक्षण और क्षमता निर्माण तथा गुणवत्तपूर्ण प्रचार सामग्री उपलब्ध कराने से सम्बन्धित मामलों को हल करने तथा अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू 'स्वस्थ्य -लाभ से सम्बन्धित आयोजनों में शामिल होने के लिए, नियम निर्देशिकायें पहले से उपलब्ध हैं।

स्वास्थ्य-लाभ-पर्यटन केन्द्रों पर गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए स्वास्थ्य-लाभ-पर्यटन केन्द्रों के गुणवत्ता मापन हेतु "नेशनल बोर्ड फार एक्रेडिशन आफ

हास्पिटल्स एण्ड हेल्थ केयर सर्विसेज” (NABH)द्वारा,आयुष मंत्रालय की सलाह से, दिशा निर्देश पहले ही बनाये जा चुके हैं।

अपनी प्रगति की जांच करें

-3

- 1) मेट्रोपोलिटन शहरों के पर्यटक ‘स्वास्थ्य -लाभ पर्यटन’ पर जाना पसंद करते हैं। क्यों।

.....
.....

- 2) भारत को ‘स्वास्थ्य -भाभ-पर्यटन केन्द्र ‘ बनाने की दिशा मे भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय ने क्या क्या प्रयास किये हैं।

.....
.....

10.8 समापन

वैश्व परिदृश्य पर , ऐसा देखा जा रहा है कि हाल के वर्षों में स्वास्थ्य,चिकित्सा, और स्वास्थ्य-लाभ पर्यटन के क्षेत्र में तेजी से विकास हो रहा है और कई पर्यटन गंतव्य तो अपनी इसी पहचान के लिए मशहूर हो रहे हैं। इस यूनिट में स्वास्थ्य,चिकित्सा और ‘स्वास्थ्य -लाभ पर्यटन की बुनियादी धारणा को स्पष्ट किया गया है । स्वास्थ्य पर्यटन,पर्यटन का वह रूप है जो स्वास्थ्य कार्यक्रमों और गतिविधियों के जरिये पर्यटकों को ,शारीरिक ,मानसिक और आध्यात्मिक स्वास्थ्य के प्रति जागरूक बनाता है। चिकित्सा हस्तक्षेप का

ही दूसरा नाम 'चिकित्सा पर्यटन' है जबकि स्वास्थ्य-लाभ गतिविधियां 'स्वास्थ्य-लाभ पर्यटन' की श्रेणी में गिनी जाती हैं।

चिकित्सा पर्यटन के दो रूप होते हैं- अंतर्राष्ट्रीय चिकित्सा पर्यटन और घरेलू चिकित्सा पर्यटन चिकित्सा पर्यटन के माध्यम से कई प्रकार की सेवाएँ प्राप्त की जा सकती हैं। उदाहरण के लिए, अंग प्रत्यारोपण, कास्मेटिक सर्जरी, दंत चिकित्सा आदि। चिकित्सा पर्यटन पर जाने और चिकित्सा सेवा लेने के लिए प्रेरित करने वाले कई कारकों में से चिकित्सा खर्च, प्रतीक्षा अवधि चिकित्सा की गुणवत्ता और नयी संस्कृति और पर्यावरण को अनुभव करने का अवसर आदि। चिकित्सा सेवा प्रदाता ऐजेंसी संभावी चिकित्सा-पर्यटक तथा सर्जन, हास्पिटल और अन्य संस्थानों के बीच कड़ी का काम करता है। वैसे तो चिकित्सा-पर्यटन एक उन्नतशील उद्योग है, लेकिन, सर्जरी के बाद की जटिलताएँ, भाषा न जानने की दिक्कतें, दो संस्कृतियों समझदारी, मधुर संवाद की शैली, स्वास्थ्य परिचारकों का व्यवहार आदि से जुड़ी ढेर सारी समस्याएँ और चुनौतियाँ हैं जिसका सामना करना पड़ता है।

भारत दुनिया के शीर्ष MVT (Medical Value Travel) देशों में शुमार है। भारत चिकित्सा की दृष्टि से मूल्यवान देश है। इसने चिकित्सा सेवा के क्षेत्र में कई एक कारणों से अपनी प्रतिष्ठा अर्जित की है 1 बाहरी देशों से चिकित्सा हेतु आने वाले मरीजों को देश में प्रवेश देने के मामले में हर देश के अपने नियम कायदे होते हैं। भारत में चिकित्सा हेतु आने के लिए आगंतुक को मेडिकल विसा के लिए आवेदन करना होता है।

जहांतक 'स्वास्थ्य-लाभ-पर्यटन' का सम्बन्ध है, पर्यटन और मनोरंजन उद्योग का यह सबसे उदीयमान क्षेत्र है और हमारे देश में, स्वास्थ्य लाभ, खासकर योगा और व्याधि से बचाव की पारम्परिक वैकल्पिक चिकित्सा पद्धतियों, जैसे कि आयुर्वेद, यूनानी, सिद्ध, और होम्योपैथी आदि से प्रभावित होकर आने वाले विश्व पर्यटकों के लिए गंतव्य-केन्द्र बनने की पूरी सम्भावना है।

चिकित्सा और 'स्वास्थ्य-लाभ' पर्यटन आदि गतिविधियां आम तौर पर प्राइवेट एजेंसियों द्वारा संचालित होती हैं लेकिन सरकार भी अब नीतियां बनाकर इस क्षेत्र का विकास करने का प्रयास कर रही है।

10.9 कुंजी शब्द

स्वास्थ्य की देख भाल (**Health care**) :: इसका संबंध लोगों में बीमारी, चोट, और अन्य शारीरिक और मानसिक दुर्बलताओं की रोकथाम, निदान, उपचार, वसूली, या इलाज के माध्यम से स्वास्थ्य के रखरखाव या सुधार से है।

यूनानी:: यूनानी चिकित्सा अरबिक या इसलामिक चिकित्सा भी है। दक्षिण एशिया में इस पद्धति से स्वास्थ्य सम्बन्धी समस्याओं से बचाव और स्वास्थ्य में सुधार किया जाता है।

आयुर्वेद:: यह संसार की सबसे प्राचीन सम्पूर्ण कायिक चिकित्सा पद्धति है। 3000 साल पहले इसका विकास भारत में हुआ था। यह इस सिद्धांत पर आधारित है कि मनुष्य शरीर, मन और आत्मा तीन घटकों के संतुलन से बना है।

होम्योपैथी चिकित्सा :: यह चिकित्सा पद्धति इस सिद्धांत पर आधारित है कि किसी तत्व को जितना अधिक उड़ल्यूट किया जायेगा, उसमें औषधीय गुण उतना ही पबल होता जायेगा। वैकल्पिक चिकित्सा - चिकित्सा की मान्य पद्धतियों के स्थान पर किसी अन्य तरीके से जब उपचार किया जाता है तो उसे वैकल्पिक चिकित्सा कहते हैं। इसके अंदर विशेष खान पान, पोषक तत्वों की खुराक लेना, देशी जड़ी बूटियों का उपयोग, विशेष प्रकार का काढा, चुंबकीय चिकित्सा आदि आते हैं। उदाहरण के लिए कैंसर रोग में उपचार की जगह एक विशेष प्रकार के भोजन पर रहने की सलाह दी जाती है।

काया-कल्प चिकित्सा - किसी को पुनः युवा ताकत और जोश से भर देने की पद्धति ।

10.10 प्रगति अभ्यास की जांच करने के कुछ संकेत सूत्र

अपनी प्रगति की जांच करें

1) चिकित्सा पर्यटन की परिभाषा के लिए देखें सेक्सन 10.4 और चिकित्सा पर्यटन का प्रकार जानने के लिए उप सेक्सन 10.4.1,10.4.4 देखें ।

2) देखें उप सेक्सन 10.4.5

प्रगति की जांच करें - 2

1) देखें उप सेक्सन . 10.5.1

2) देखें उप सेक्सन 10.5.2

प्रगति की जांच करें- 3

1) उप सेक्सन 10.6

2) उप सेक्सन 10.7

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY